

フェイスブックのクチコミでシゴトが舞い込むシカケの構築

フェイスブッククチコミ戦略テキスト



facebook®



クチコミは自然発生するものではなく、シカケるものである

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

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」

この「バイラルメイクセオリーセットアップテキスト」は、
2014年6月~2014年8月に開催された、PLOTフレームワーク講座の内容を書き下ろしたもので、日付や数字など現在とは異なるものもありますことをご了承ください。

免責事項

この「バイラルメイクセオリーセットアップテキスト」では、

私や私に関わる方々が実際に活用し、

実績のあったセルフプロモーション理論を提供しています。

当然ながら、その結果には個人差があります。

この「バイラルメイクセオリーセットアップテキスト」の著者は、

このテキストを使った結果に一切の責任を持ちません。

ご自身の責任で実践いただくようお願いいたします。

PLOT フレームワークについて

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	なぜフェイスブックをビジネス活用できないのか？	7
	60.9%の起業家がビジネスに活用できていないという事実	7
	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	8
	アンケート結果で感じた「何をやるか」より「なぜやるか」の重要性	9
	クチコミでシゴトが舞い込むバイラルメイクセオリー	11
	年間398世帯の相談案件をご紹介いただくまでの実話	12
	見込み客がなくプレゼンする先もない苦悩の1年間	13
	82%の起業家が間違えている本当の営業力の定義	14
	フェイスブックビジネス活用の本当の価値	17
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	18
	クチコミマーケティングがもてはやされる時代背景	18
	イイものを作れば売れた売り手主導の時代	18
	サービス・値引きで売れた買い手主導の時代	19
	判断基準がわからない迷える時代	19
	92%がクチコミや友達や家族からのおすすめを信頼する	20
	迷える時代を生き抜くための真（まこと）型起業家戦略	21
	真型起業家の3つの定義	22
	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	23
	顧客目線がなければ貢献できない	23
	ビル・ゲイツにはなく、スティーブ・ジョブスが持っている物語のチカラ	25
	ケーススタディ：クチコミ集客の専門家の場合	27
	2. 小学校6年生でも分かる幅広い言葉を持つ教育家	28
	相手の耳がダンボの耳になってしまう例え話のチカラ	28
	ワンメッセージワンアクションでポイントを1つに絞る	28
	エジプト古代史とファッションのどちらに興味があるか	29
	ライバルは池上彰	30
	何を言いたいのか分からない本末転倒な例え話の注意点	30

3、成果の証明の数と質を持つホンモノの専門家	31
お客さまの声は、最強で最大のプロモーションツール	31
実践PLOTフレームワーク	35
顧客対象を絞り込み熱烈なファン化するペルソナマーケティング	36
誰にも欲しがられない八方美人ビジネスの落とし穴	36
たったひとりに刺さるビジネスだから他の人にも刺さるという事実	36
ケーススタディ：ファイナンシャルプランナーの事例	38
実践PLOTフレームワーク	40
購買までの5ステップ心理学	41
ステップ1：すべての顧客対象者の前にあらわれれるための露出	42
露出の状況を判定する2つの質問	42
ステップ2：深い専門知識をもった専門家としての認知	43
あなたの認知度をチェックする方法	43
ステップ3：想いでつながる関係を構築する共感	44
専門知識×人間的愛着＝オンリーワンコンテンツ	44
ステップ4：関わるお客さまの成果の証明による信頼	45
オトナの社会人であること	46
ステップ5：小学校6年制でもわかる言葉での教育	47
ケーススタディ：クリニックの事例	49
実践PLOTフレームワーク	53
再現できるクチコミ集客のポイント	54
第二章 5,000人と無料で友達になれるフェイスブック	55
Facebook（フェイスブック）とは？	55
フェイスブックの特徴	55
12.8億人が利用している世界最大のSNS	55
創始者マーク・ザッカーバーグは1984年生まれ	55
2倍以上の投票率を生み出すフェイスブックのつながり	56
無印良品・ローソンなどの企業も活用するフェイスブック	56

フェイスブックの基本機能	57
自分で投稿できること	57
文章で伝える文字投稿	57
百聞は一見にしかずの写真投稿	57
告知×拡散×交流のイベント機能	58
個人間の交流を深めるメッセージ機能	58
相手の投稿にできること	59
プラスが増幅される「いいね！」機能	59
相互の会話が広がるコメント機能	61
共感が拡散につながるシェア機能	61
フェイスブックをビジネス活用するための意識	62
関係性の深い他者と繋がるフェイスブック活用の現状	62
もしも2004年に独立・開業したなら	63
フェイスブックは世界中の人と会話できるメディア	64
「ピッ」と感じて「パッ」と広まるフェイスブックのスピード	65
ニュースフィードに存在するため知っておきたいLast Actor	66
フェイスブックで行うのは会話である	67
あなたのウォールは誰のためのもの？	68
第三章 フェイスブックでビジネスを実践する3ステップ	69
一期一会を取り逃がさない3つのプロフィール整備	70
1.基本データは一瞬であなたを伝えるウェブ履歴書	71
2.プロフィール写真で目立ち、露出を広げる	72
3.ヘッダー画像は12億人に見せられる無料の看板	73
投稿はお客さまのポケットに届けるラブレター	75
真型起業家のフェイスブック投稿の2つのスタンス	75
売り込みすぎず・雑談しすぎないベストな投稿の割合	77
ライフスタイル・ライフスタンスをベースとした 自身の価値を高めるセルフパフォーマンスの具体例	78

日常が共感を生み出すライフスタイル投稿	78
価値観が共鳴を生み出すライフスタンス投稿	80
USPをベースとした専門家としてのコンテンツの具体例	82
ケーススタディ：クリニックの事例	83
コミュニケーションを取り承認欲求を満たし合う	86
「あいさつ」はなぜ必要なのか？	86
相手の求めるものが分かるマズローの欲求5段階	87
個人事業においては、37.7%が1年以内に廃業	88
承認欲求を満たすための2種類の「承認」	90
絶対に相手に好意を持たれるキーワード	93
ペルソナとコミュニケーションを取る	96
得なければ与えるのが先	96
与えることであなたの価値が高まる理由	97
ケーススタディ：クリニックの事例	99
終章 「わかる」ではなく「できる」にするために	101
先着30名へのスペシャルオファー	102
スペシャルオファーの本当の目的	103
起業家・経営者の1000の悩みを解決するために	103
この特典は先着30名限定の特典	104
無料コンサルティングを活用いただく条件	106

序章 なぜフェイスブックをビジネス活用できないのか？

60.9%の起業家がビジネスに活用できていないという事実

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%

アンケート結果で感じた「何をやるか」より「なぜやるか」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、顧客対象者、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の1年間

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……。

保険の見込客をみつけること

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、風邪を引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。

82%の起業家が間違えている本当の営業力の定義

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。

するとみるみる、今までの自分がウソのように、成果がではじめました・・・！

「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」という言葉を聞きますか？

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。

イイものを作れば売れた売り手主導の時代

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ると思います。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

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

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、**受け取る情報量が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**。

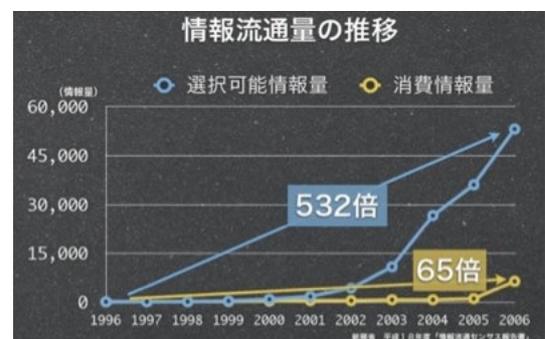
「高ければいいもの」とも言えません。

「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%がクチコミや友達や家族からのおすすめを信頼する

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。

迷える時代を生き抜くための真（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ね。」

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、世の中の人々は、「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、顧客対象者も、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下さい」

「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。

真型起業家の3つの定義

「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。

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">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者

絞り込んだ専門分野、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すか？

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。

顧客目線がなければ貢献できない

重要なのは、「**顧客対象者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
- ・ 顧客対象者の欲・問題を把握するアンケート調査を行う
- ・ 顧客対象者が目にしているテレビ・雑誌・ウェブサイト为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？

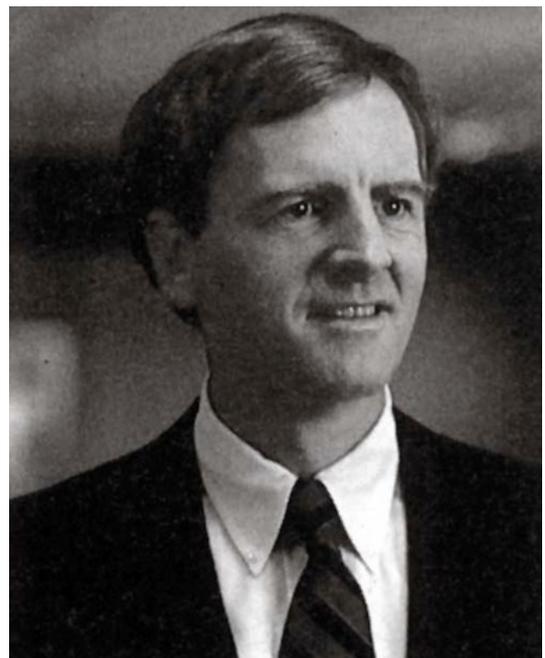
プレゼンテーションや物ごとを伝える上で、うんちく力（論理力）やリアルイメージ力（視覚力）はどちらも素晴らしいスキルとして持ち合わせています。

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の場合

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

相手の耳がダンボの耳になってしまう例え話のチカラ

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。

ワンメッセージワンアクションでポイントを1つに絞る

まずは伝えたいことのポイントを絞ることです。

「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」といった所でしよう。

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。

エジプト古代史とファッションのどちらに興味があるか

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。

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よう。

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、たとえて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**してみましよう。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です。

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。

何を言いたいのか分からない本末転倒な例え話の注意点

例え話を活用する上で、一番大切なことは例え話をするの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、**何を言いたいかわからない**、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よう。

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

1（研究）と2（教育）を実践することで、「証明」が生まれます。

お客様の代わりに勉強・研究した、本質や方法をわかりやすく教えることで、お客様が実践し成果が生まれる。

その数が増えれば、専門家としての「質」があがっていきます。

「成果の証明」とは「お客様の声」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「お客様の声」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。

「これ本当かな？」

「この商品は本当に大丈夫かな？」

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、こう**感じた経験はありませんか？**

その猜疑心・不安感を払拭する力をもつのが、同じ立場のお客様の声です。

「あなたのかわりに、お客様があなたを宣伝してくれる」

いかに、お客様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、今お客様の声をいただいていないなら、今すぐ「お客様の声」を集め始めましょう。

お客様の声は、最強で最大のプロモーションツール

では、お客様に感想を書いてもらえば、なん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。

お客さまの声をいただくのであれば、「効果的なお客さまの声」をいただけるような準備をする必要があります。

お客さまは、わざわざ時間と労力をかけて、お客さま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

効果的なお客さま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。

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えば、
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年7月10日木曜日

14

[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.

14年7月10日木曜日

15

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熱烈的ファン化す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？

多くの方が、「多くの人役に立ちたいのです」と言います。

「多くの人役に立ちたい」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、

「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ると思います。

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ビジネスだから他の人にも刺さるという事実

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、顧客対象者を、「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。

のび太くんには裏山で昼寝できる道具を欲しがるかもしれません。

ジャイアンに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。

ケーススタディ：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。そもそも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。

そして、2011年より、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、カットすることになる」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。

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見つかります！

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年を覗いてみましょう！
1、日常生活の中で「わざわざ時間をつく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、_____さんは何を見えていますか？
【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箇書いてみましょう。

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)

不安 不満 不快 悩み 問題
希望 感情 願望 要望

「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>

購買までの5ステップ心理学

前回のPLOTフレームワークでは、真型起業家とペルソナのワークを実践していただきました。

しかし、真型起業家とペルソナの準備ができただけでは、売上はあがりません。

なぜなら、多くの人に知ってもらわなければならないからです。

「じゃあ、多くの人に知ってもらうために、どんどんビジネスの告知をしよう！」

と、告知ばかりをしたら、どうなるでしょうか？

ビジネスの告知ばかりしていたら、**嫌われてしまいます**。

やみくもに告知すればいい、というわけではないのです。

嫌われることなく、多くの人に、あなたのビジネスを知ってもらうには、ちょっとしたコツがあります。

そのコツをつかむためには、人が何か商品やサービスを購入するまでの、心理状況を理解しておくことが重要です。

購買までの心理状況には、**5つの段階**があります。

この5つの段階を理解・認識することで、嫌われずに、あなたの商品・サービスを知ってもらうことが可能になります。

それでは、購買までの5ステップをチェックしていきましょう。

1. すべての顧客対象者の前にあらわれるための露出
2. 深い専門知識をもった専門家としての認知
3. 想いでつながる関係を構築する共感
4. 関わるお客さまの成果の証明による信頼
5. 小学校6年生でもわかる言葉での教育



ステップ1：すべての顧客対象者の前にあらわれれるための露出

露出とは、顧客対象者の目の前にあらわれる、ということです。

名刺交換やテレビ出演、ラジオCM、Facebook、ブログ、メルマガの読者、ホームページなどのメディアのアクセスなどで人の目にふれることが、露出ということになります。

さて、あなたのビジネスは今、**どれだけの顧客対象者に露出できているでしょうか？**

あなたのビジネスのことを知っている人より多く、商品やサービスがあなたから売れることはありません。

とても当たり前のことなのですが、改めて気づいていただきたいポイントです。

露出の状況を判定する2つの質問

ここで2つ質問があります。

あなたの顧客対象者は、世の中に何人いますか？

この答えが、あなたのビジネスの市場規模です。

あなたのビジネスを知っている人は世の中に何人いるでしょうか？

この答えが、今あなたがどれだけの人の目の前に露出できているかということです。

たとえば、名古屋市瑞穂区でエステサロンを開業している方であれば、

サロンに通える距離に住んでいる女性

サロンに通える場所で働いている女性

この合計の人数が顧客対象者の数です。

そして、今まで名刺交換をした人数や、クチコミされて情報が届いた人、そしてFacebook、ブログ、メルマガ、ホームページなどのメディアのアクセス数や読者数をあわせたものが、今の露出数です。

どれだけの顧客対象者の目の前に露出するかで、お客さまの数も、売上も変わります。

ステップ2：深い専門知識をもった専門家としての認知

露出したら今度は認知してもらわなければなりません。

あなたのビジネスの分野で専門家であることが伝わるようにしなければいけません。

ただの日記のようなブログでは、あなたが何の専門家なのかまったく伝わらないのです。

テレビで一度紹介された、雑誌に一度出た、それだけで足りません。

一度、目にされたしただけで、人に覚えていただけるのでしょうか？

たとえばテレビCMで何度もみかけるソフトバンクのお父さん犬。

一度や二度の目にされただけでは、こんなに日本全国で愛されるキャラクターになっていないはずですよ。

つまり、露出しただけでは認知されないということです。

露出しまくり、**認知を高める**ことが必要なのです。

何度も何度も露出して、認知していただくことが必要です。

そこではじめてあなたやあなたのサービスが認知されるのです。

あなたの認知度をチェックする方法

あなたの認知度をチェックする方法があります。

電車の社内でも、路上でも、あなたの顧客対象者がいる場所で、10人に声をかけてみてください。

そして、このように聞いてみてください。

「すみません、ちょっとアンケートなのですが、〇〇（あなたの扱う商品・サービス）って、ご存知ですか？□□さん（あなたの名前）をご存知ですか？」

10人中何人が、あなたの扱う商品・サービスや、あなたの名前を知っているのでしょうか？

このように考えると、あなたの露出は、「まだまだまだまだまだまだ……！」ということに、お気づきいただけるでしょう。

ステップ3：想いでつながる関係を構築する共感

「想いで繋がる関係を創る」

あなたは、どんなときに「共感」しますか？

「この本、私も読んだ！」

「このドラマ、私も見た！」

「このアニメ、私の子どもも大好き！」

「この人の考え方、わかるな！」

といった感情が生まれる時ではないでしょうか。

専門知識×人間的愛着＝オンリーワンコンテンツ

私は、これらの感情を「人間的愛着」と呼んでいます。

真型起業家として活動する決意をされたあなたは、お客さまに役立つビジネスを展開されること
でしょう。

しかし、どれだけ優れたビジネスを持っていても、専門知識を発信し続けるだけではお客さまは
動きづらくなってきました。

なぜなら、あなたの提供している商品・ビジネスと似たものを提供している人は、**他にもいる**か
からです。

「人間的愛着」の反対の言葉は、「無機質感」です。

イメージしてみてください。

いい商品・サービスを提供している2社があったとして、共感ポイントがある会社とない会社。

どちらが選ばれるでしょうか？

いい商品・サービスはあたりまえ。その上でさらに「**好き**」という感情が加われば、惹き寄せる
チカラが高まり、お客さまから選ばれるのです。

ステップ4：関わるお客さまの成果の証明による信頼

「〇〇の専門家といえば、☆☆さん」

「☆☆さんといえば、〇〇の専門家」

あなたがこのようにクチコミされはじめた時、真型起業家として認められたこととなります。

問題を抱えるお客さまは、「**解決できる専門家**」を探しています。

欲を満たしたいお客さまは、「**叶えてくれる専門家**」を探しています。

だからあなたは、これから出会う顧客対象者に、信頼される必要があるのです。

「信用と信頼」という言葉について、それぞれ定義を確認しておきましょう。

なんとなく使っていますが、**信用と信頼には、それぞれの意味**があります。

信用とは、過去のこと

信頼とは、未来のこと

なのです。

つまり、過去を「信用」する

そして、未来を「信頼」する、ということなのです。

信用とは、何らかの実績や成果に対する評価のことをいいます。

そのため「信用」するためには、**実績や成果が必要**なのです。

この実績や成果といった、過去に対して「信用」するのです。

一方、「信頼」は、過去の実績や業績、あるいはその人自身を見たうえで、「この人ならだいじょうぶだろう」と、その人の未来の行動を期待することなのです。

「信頼」するためには、**何らかの根拠が必要**です。

その根拠を見たうえで、未来を「信頼」するというわけです。

そう考えると、「信頼」してもらうためにはまず「信用」が必要です。

「信用」なしには「信頼」を得るのは、難しいでしょう。

オトナの社会人であること

さらに、忘れてはいけないことがあります。

それは、「オトナの社会人」としてのふるまいです。

- 約束を守ること
- 遅刻をしないこと
- 感謝の気持ちを忘れないこと
- 素直に謝罪できること

など、当たり前のことを当たり前に行える人であること。

どれだけ良い商品やサービスでも、

どれだけ実績や経験があっても、

どれだけ高いスキルをもっているても、

「人としての当たり前」

ができない人は、選ばれることはありません。

ステップ5：小学校6年制でもわかる言葉での教育

1. すべての顧客対象者の前にあらわれるための露出
2. 深い専門知識をもった専門家としての認知
3. 想いでつながる関係を構築する共感
4. 関わるお客さまの成果の証明による信頼



ここまでの4つのステップができれば、あなたの商品やサービスに対しての欲しい気持ちを掻き立てていきましょう。

顧客対象者の欲しい気持ちを最大限に掻き立てるポイントは、「あ、コレ、わたしのことだ!」と思われることです。

たとえば、「生命保険」を例にお伝えいたします。

私自身、生命保険のシゴトをするまで、保険というのは、死亡時や入院時などの、「もしものときのためのもの」という認識しかありませんでした。

ですから、生命保険のシゴトをはじめたら（25歳で生命保険会社の営業マンに転職したので）、これから結婚する人や、子どもが生まれる人ばかりを探すつもりでした。

しかし、生命保険を活用することで、住宅購入時に、

- 減税で返ってきたお金を運用する
- 老後の生活費を準備する
- 生命保険を削減することで住宅ローン返済へ充当する

このような使い方ができることを知ったのです。

そして、私は住宅購入を検討している人の前に露出するように、行動を変えたのです。

住宅購入を検討している方に、「住宅購入時に、502万円の支払い総額を削減させる方法をご存知ですか?」このように聞くだけで、「知りません、教えてください」と言われるようになったのです。

住宅購入を検討されている方が、「自分にとって必要なもの」と、欲しい気持ちが掻き立てられるようなアプローチができたのです。

見込み客に、あなたの商品やサービスが、いかに「**自分ごと**」してとらえられるか。

いかに「**今必要なこと**」としてとらえられるか。

ここが伝わるのが、必須ポイントです。

ケーススタディ：クリニックの事例

facebook口コミ集客で、ご自身のビジネスに大きな成果を上げている方がいらっしゃいます。



実際の成果をご紹介します。

姫路でクリニックを経営されている、医師の龍見昇先生です。

NOVO式という独自の体質改善メソッドを開発し、健康保険を使わず、自由診療のみを提供しています。

具体的には、初診と5時間の座学セミナーで初回120,000円、サプリメント代で毎月21,900円という内容で体質改善を行います。

龍見先生は、novo式の普及にあたって、2ヶ月前まで、以下のような問題を抱えていました。

- アンチエイジング、ダイエット、脳神経経路の改善、病気の予防、疲れにくくなる、アトピーの改善、さまざまな要素があるので、どれをアピールしていいかわからない
- どんな言葉で紹介してもらっていいかわからない
- フェイスブックをどのように活用していいかわからない
- 上記の問題を、どのように改善したらいいのか、まったくわからない



こんな状況から、改善をスタートしたのです。

facebookで口コミ集客を実践することで、2ヶ月で大きな変化がありました。

実際の数字をお伝えします。

2014年5月

初診来院数 3人

**2ヶ月間、Facebookを活用することで、
次のような成果が生まれました。**

2014年8月

初診来院数（予約） 10人（3.33倍）

改善前は、「**月末になっても、当月の予約がうまらない**」という状況でした。

たった2ヶ月での改善した今となつては、「**前月に、翌月の予約がうまってしまった**」という状況になったのです。

広告・宣伝費は増やしていません。

なぜ、たった2ヶ月のfacebookで口コミ集客だけで、これだけの变化できたのでしょうか？

具体的に何を行ったのか？

最初に行ったことは、「**信頼されるプロフィール**」です。

改善前においては、Facebookのプロフィールや、ヘッダーのバナー写真は、まったく設定されてませんでした。

設定されていないから、見た方が、「この先生は、どんな先生で、何をしてくれるんだろう？」ということが、わからない状態だったので。

だから、**信用・信頼されていない状態**だったので。

今では、

- 龍見先生の**想い**
- メソッドの**開発秘話**
- novo式**メカニズム**

が、掲載されているのです。

一部引用いたします。

龍見さんのプロフィールは、以下のとおりです。

若い時はスッキリとキレイでかっこよくても、40歳を越える頃からお腹周りの脂肪が気になってくるものです。

でも、お腹周りって、なかなか痩せませんよね？

ダイエットって、「つらい」、「効果が出るのに時間がかかる」、「続かない」、「リバウンドする」というイメージがあると思います。

食べることを我慢することなく、お腹周りからドンドン痩せて、リバウンドもないダイエット法があればいいと思いませんか？

我慢も運動も不要！お腹周りからガンガン痩せていく！

357人が細胞生化学の底力を実感した、NOVO式®ダイエット

開発者で医師の龍見昇です。

NOVO式®ダイエットでは、体が本当に欲しがっている栄養素をピンポイントに十分量摂取してもらいます。すると体が満足しますので、食べたい欲求が減り、食べる量は自然に収まっていきます。

食欲を無理に抑えてはいけません。食べたい時は体が栄養を必要としているのですから、遠慮なく食べていいのです。

また、脂肪、特に内臓脂肪は、要らないものを貯めているゴミ箱のようなものです。体に有害なものを食べないようにすることで、ゴミを貯めておく必要がなくなった内臓脂肪はドンドン減っていきます。

その結果、その人の適正体重まで脂肪が落ち、前から見ても横から見てもウエストがくびれている理想的な体型になります。

しかもリバウンドがありませんから、その引き締まった体型をずっと維持することができます。

巷にあるダイエット法は、致命的な間違いを犯しています。それは、食べる量を減らそうとすることです。食べる量を減らすと、体にとって必要な栄養も減ってしまいます。だから、つらいし、続かないのです。

無理に続けたところで、体はどんどん飢餓状態になっていきますから、必ずリバウンドする時がやってきます。

そして、体に有害な物を知らずに食べているので、内臓脂肪は最後まで取れません。

そんなダイエットは、もうやめてほしいのです。

私が39歳のころ、そんなに太っていたわけではないのですが、お腹周りに脂肪が付きはじめ、顔も年相応に老けてきました。仕事の面でも、病気を根本的に治すことなく見せかけの対処療法に終始している保険診療に疑問を持ち、「自分の人生はこのまま終わってしまうのか...」とっていました。

そんな時、あるきっかけで、食事を変えてみたところ、痩せるつもりは全くなかったのに、1週間で体重が減っていることに気づきました。しかも、なかなか取れないと言われていたお腹周りの脂肪がみるみる消えていったのです。最初の1ヶ月でベルトの穴が2つ移動し(-5cm)、服がぶかぶかになってしまいました。そして、結局2ヶ月で7キロ体重が減りました。(身長167cmで体重が59kg→52kg) 何の努力も、運動もせずに、です。しかも、疲れることが全くと言っていいほどなくなったのです。(続く・・・)

このようなプロフィールがあることで、信頼され、クチコミが生まれるのです。

実践PLOTフレームワーク

信頼されるために、プロフィールを充実させましょう。

PLOTフレームワークを穴埋めし、信頼されるプロフィールを作成してみてください。

後述しますが、ここで作成したストーリーは、フェイスブックに記載いたします。

フェイスブックに記載するだけでなく、名刺交換や自己紹介の際にも活用できます。

[PLOTフレームワーク] バイラルメイクvol.5
～勝手にクチコミされる、魔法のツールを準備しよう！～

顔写真

のプロフィール

生年月日
住まい
卒業校
出身校
血液型
過去の業
家族構成

一言

資格
趣味
特技
性格
愛読書
最近の感動
もし

答えを聞き出すヒント

出てきた答えに、「なぜ?なぜ?」と「5回」自問自答し、つきつめて考えてみてください。

このPLOTフレームワークの活用方法

作成したら、あなたのファンクラブメンバーに渡しましょう。名刺、A4名刺、ブログ、フェイスブックのプロフィール欄など、人の目につくところに設置し、活用してみてください。自己紹介は、セルフプロモーションアドバイザー講座で学べます。

1分間ストーリー

あなたは何屋さんですか?
あなたから得られるものはなんですか?
あなたと仲良くなる理由は何ですか?
あなたと仲良くなる方法は何ですか?
なぜ、このシフトをしているのか?
なぜ、この会社にいるのか?
なぜ、この商品・サービスがいいのか?

*答えの中に、「目標」や「生き方」をおりませ、自分をアピールできるようにしてください。

連絡先:
e-mail:

Copyright 2013-2014 PLOT FRAMEWORK PROJECT All Right Reserved. 4

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?4>

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。

さあ、ここからすべての顧客対象者の目の前に露出していきましょう！

できるだけ**多くの顧客対象者**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。

第二章 5,000人と無料で友達になれるフェイスブック

ここまでバイラルメイクセオリーの基本をお伝えしてきました。

いよいよフェイスブックについて、触れていきましょう。

Facebook（フェイスブック）とは？

そもそも、Facebookとは何でしょうか？

フェイスブックは友人同士のコミュニケーションツールだけではなく、ビジネスや就活でも使われているソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）です。

Facebookは「フェイスブック」と呼びます。

Facebookは、世界最大のソーシャルネットワーキングサービスです。



SNSとは、人と人とのつながりの上で、交流するといった意味です。

Facebookは、SNSの中でも、実名で、現実の知り合いとインターネット上でつながり、交流をするサービスです。世界最大のユーザー数を誇り、2014年3月現在、**12.8億人以上のユーザー**がいるとされています。

このため、Facebookは、現実の世界での人間関係を基にして、Facebookで交流するように設計されています。

Facebookが話題になっているポイントをお伝えいたします。

フェイスブックの特徴

12.8億人が利用している世界最大のSNS

前述の通り、Facebookには2014年3月現在、12.8億人以上のユーザーがいます。世界中で使われており、国によっては、交流するにはFacebookが欠かせないという地域も多くあります。

創始者マーク・ザッカーバーグは1984年生まれ

創始者のマーク・ザッカーバーグは、1984年5月14日生まれであり、Facebookを作った時は19歳でした。

2010年、経済誌フォーブス誌が発表した「世界で最も若い10人の億万長者」の第1位に当時25歳の最年少でランクインしています。推定総資産額は約40億ドルです。

2倍以上の投票率を生み出すフェイスブックのつながり

2010年から2011年にかけてチュニジアで起こった民主化運動でおこった「ジャスミン革命」などでも、Facebookでの呼びかけが大きな影響を与えたとされています。

アメリカのオバマ大統領も、Facebookで呼びかけを行ったり、Facebook本社で演説をしたり、Facebookの幹部のSheryl Sandberg女史の家で政治資金集めのパーティーを行ったり、Facebookを活用し、政治活動に役立てています。

実際にアメリカの調査では、候補者とFacebookでつながっているユーザーは、そうでないユーザーに比べて2倍以上その候補者に投票する確率が高いようです。

また、つながっているユーザーのうち78%以上は、自分の友達にも投票についての何らかの影響を与えているというくらいです。

無印良品・ローソンなどの企業も活用するフェイスブック

様々な企業がFacebookで宣伝活動や、ビジネスをおこなっています。

日本だと、無印良品、ローソンなど、有名企業がページを持ち、自分たちの顧客に対してメッセージを送るなどを行っています。

フェイスブックの基本機能

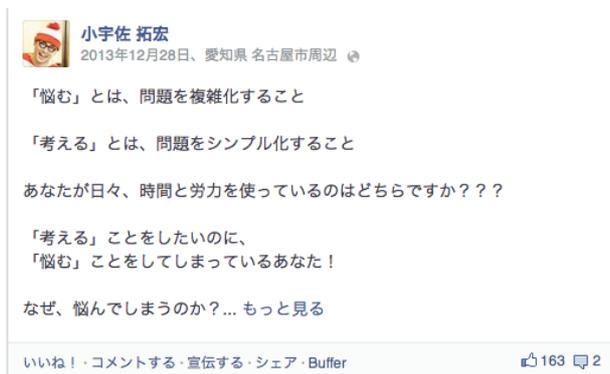
自分で投稿できること

では、Facebookは何ができるのでしょうか？

基本的な機能の一部として、フェイスブックにはこんな使い方があります。

文章で伝える文字投稿

文章を投稿することができます。



百聞は一見にしかずの写真投稿

写真を投稿することができます。



告知×拡散×交流のイベント機能

イベントを主催し、お知らせ・招待し、出欠管理をすることができます。



個人間の交流を深めるメッセージ機能

特定のひとり、もしくは複数名に、メッセージが送れます。



ここまでご紹介したものは、あなたが自分で投稿し、発信できるものです。

相手の投稿にできること

一方、あなたと関わる誰かの投稿に対して、投稿を読むだけではなく、より深く関わるアクションがあります。

以下にご紹介いたします。

プラスが増幅される「いいね！」機能

「いいね！」とは、「いいね！」と思った投稿に、「いいね！」ボタンを押すことで、「いいね！」という気持ちをワンクリックで表現することができます。

「いいね！」を押すと、こんな効果があります。

いいね！ということが伝えられる

コンテンツにたいして「いいね！」という意見を表明することができます。

いいね！の横にある数字が変化することで、「この記事はいいね！がついていて、いい内容なんだな」などの印象を他のユーザーに与えることができます。

自分のフィード内に共有できる

自分のFacebookのアカウントで、このページを「いいね！」した、ということが他のユーザーに伝えられます。

自分の友達のニュースフィードには、
このように表示されます。



自分のタイムラインにはこのように表示されます。



相互の会話が広がるコメント機能

関わる人の投稿に、コメントを入れることができます。



共感が拡散につながるシェア機能

シェアは「共有する」という意味ですが、Facebookの機能を考えると「引用する」という意味に近いです。他の人の投稿を、自分のウォールに投稿できます。



フェイスブックをビジネス活用するための意識

このような機能があるフェイスブックですが、一般の人は、どのように活用しているのでしょうか？

NTTアドは、ソーシャルメディアにおける情報共有の実態を把握するため、LINE、Facebook、Twitterのうち、いずれかのソーシャルメディアを利用している全国10～59歳男女924名を対象に、「NTTアド 今どきのシェアネタ事情に関する調査」を行いました。

関係性の深い他者と繋がるフェイスブック活用の現状

「現在、あなたがお使いのソーシャルメディアではどのような人と交流していますか？」という質問に対する回答です。

Facebookは、「学生時代の友人や知人」50.8%、「社会人になってからの友人や知人」40.1%と続き、**関係性の深い他者**と繋がっている方が多い結果となっています。

特定の人ではなく、「フォローした（された）さまざまな人たち」と回答されたのは、わずか**14.5%**です。



「具体的には、あなたはソーシャルメディアでどのような情報を共有していますか？」といった問いに対しては、以下のような回答でした。

Facebookで最も投稿されているネタは、「**自分で撮影した動画や画像**」19.7%であり、続いて「**自分の日々の行動記録**」18.5%、「**旅行記**」15.2%となっており、**プライベートなネタが主に**投稿されています。

関係性の深い他者と、プライベートなネタを元に、活用されている方が多い

ということがわかります。

もしも2004年に独立・開業したなら

少しイメージしてみてください。

あなたが、2004年に独立・開業したとしましょう。

あなたは何から準備しますか？

会社概要を作成する

独立したことを知らせる手紙を送る

顧客対象になりそうな人に、電話でアポイントを取る

アポイントを取り、実際に面談をした上で、独立の経緯や事業のビジョンを語る

パートナーになりうる人を紹介してもらい、連絡先を聞く

パートナーになりうる人にアポイントを取り、独立の経緯や事業のビジョンを語る

ビジネスの広告・宣伝のために、ポスティングやフリーペーパーでの掲載をする

ほんの10年前のことですが、当時だったらこのようなことをやっていくしかなかったのではないのでしょうか。

今の時代でもこれらのことは効果がある方法ですが、今の時代なら、フェイスブックを活用することで、より効率的・効果的に成果につなげられることでしょう。

大きな行動の違いがあることに、お気づきいただけることでしょう。

フェイスブックは世界中の人と会話できるメディア

さて、ここで、**事業主・起業家として、フェイスブックをどのようにとらえるのか?**ということが重要になってきます。

Facebookは**12.8億人**が集まっている世界で一番大きなコミュニティです。

つまり、無料で世界中の**12.8億人**と会話ができるメディアであり、**無料で5000人**とお友達になれるツールなのです。

例えば、あなたがある本を読んで、著者に会いたいと思ったとします。

10年前だったら、

書籍の出版社を調べる

ファンレターを書く

出版社宛にファンレターを出す

出版社に電話を試みる

このような行動をしても、本人とコンタクトが取れるかどうかわかりませんでした。今なら、

著者名をフェイスブックで検索する

メッセージを送る

この2ステップで、**即時に著者とコンタクトを取ることが可能**なのです。

もしあなたが、起業家としての目で、経営者として目で、facebookを見たとしたら、どのようなとらえ方ができるでしょうか？

あなたは現在、Facebookをどのように使っていますか？

もしあなたが今、Facebookをビジネスに活用できていないとしたら、フェイスブックのとらえ方が違うからかもしれません。

フェイスブックは、**12.8億人**に対して、**あなたのことをアピールできるツール**なのです。

「ピッ」と感じて「パッ」と広まるフェイスブックのスピード

フェイスブック以外に、これだけ多くの方にリーチできるツールがあるでしょうか？

フェイスブックの優れた点は、「多くの方にリーチできる」というということだけではありません。

「多くの人に、**瞬間でリーチ**できる」のです。

どういうことかという、リアルなクチコミとFBの拡散のスピードを比べてみていただくとわかります。

あなたの商品・サービスを「とてもよい！」と思ってくれたお客さんが、実際に会って誰かにクチコミをするには、**どのくらいの時間**がかかるでしょうか？

商品・サービスを体験・体感したあと、伝える相手に会い、会った時にクチコミが起こる。

伝えた相手が、また別の誰かに会った時に、クチコミが起こる。

早くとも、**1日から1週間**の時間がかかることが予想されます。

あなたの商品・サービスを「とてもよい！」と思ってくれたお客さんが、フェイスブックでクチコミする場合、**瞬間**でクチコミが起こります。

「とてもよい！」という感想を投稿してくれた瞬間に、その投稿をしてくれた人の友人に情報が伝わります。

さらには、その投稿に、いいねやコメント、シェアをしてもらったら、さらに多くの人目の前に露出することが可能なのです。

ニュースフィードに存在するため知っておきたいLast Actor

フェイスブックは、12.8億人に対して、あなたのことをアピールできるツールであるということが、おわかりいただけたと思います。

どのようにアピールするかというと、**あなたの投稿でアピール**するのです。

しかし、ただ投稿するだけでは、あなたの投稿は、多くの人に露出することはできません。

なぜなら、Facebookを見ている人の多くは、**自分のニュースフィードに流れてくる投稿で、関わる人の投稿を見ている**からです。

あなたも自分のニュースフィードで、他の方の投稿を見ているのではないのでしょうか。

ですから、**あなたの投稿が、関わる人のニュースフィードに掲載されるように**しなければなりません。

つまり、フェイスブックで露出するということは、**お友達のニュースフィードに存在する**ということなのです。

では、関わる人のニュースフィードに露出するには、どうしたらいいのでしょうか？

あなたのニュースフィードには、お友達になった、すべての人の投稿が表示されるわけではないのです。

毎日20人から30人のお友達の投稿しか表示されない。ということにお気づきでしょうか？

2013年8月6日、Facebookは、ニュースフィードに記事を表示するルール変更を発表しました。

これが、**Last Actor**（最近の関心要素）という発表です。

Last Actor（最近の関心要素）は、あなたが最近いいね！やコメントなどのアクションをした知り合いの投稿、ページの投稿を優先的に上位に表示させるといった機能です。



あなた行った直近50件のアクションを、ニュースフィード上部へ表示させる投稿の判断要素にしています。

フェイスブックは、あなたがFacebookで最近でアクションをした相手、50人を常に記録しているのです。

アクションには、

- プロフィールを読む、
- 写真を表示する、
- 投稿にコメントする、
- 「いいね！」を押す

などが含まれます。

Facebookはこれらの相手からの記事をより多く表示するのです。

だから、あなたが、あなたのお友達にとって重要なお友達50人の枠の中に入っていないと、お友達のニュースフィードに存在できていない、ということなのです。

つまり露出ができていないということです。

フェイスブックで行うのは会話である

では、ニュースフィードに露出するには、どうしたらいいのでしょうか？

とにかく「会話をすること」です。

会話とは、以下の2つの方法で行います。

- いいね、コメント、シェアをしてもらいやすい投稿を行い、会話をすること
- 関わる人の投稿に、いいね、コメント、シェアをして、会話をすること

会話をすることで、お友達のお友達の先まで、露出の範囲を広げられるのです。

あなたのウォールは誰のためのもの？

あなたはこんな投稿をしていませんか？

- 一方的な告知や売り込み
- 今日はなんとなく気分がブルーです
- 終電に乗り遅れてしまった
- 今日のランチ！



ちょっと考えてみてください。

自分の気分を投稿してうっぷんをはらす場所？

相手を気遣いコミュニケーションをする場所？

あなたのウォールはあなたのコミュニティです。

あなたのお客さまや、ファンとコミュニケーションを取るコミュニティです。

そして、未来のお客さまとコミュニケーションを取るコミュニティなのです。

あなたが今何をしているのか？あなたが誰と付き合っているのか？

あなたの未来のお客さまが見ています。

第三章 フェイスブックでビジネスを実践する3ステップ

会話をするために、投稿をするということの重要性を、おわかりいただけだと思います。

さて、ちょっと思い出してみてください。

あなたが、自分のニュースフィードで、役に立つ投稿や、おもしろい投稿を見つけた場合。

「この人どんな人だろう？」と気になり、**相手の個人ページを見にいったことはありませんか？**

そして、相手のページでは、その人がしている**投稿や、基本データ、プロフィール写真などを、**見てまわったのではないのでしょうか。

人はフェイスブックので、興味があるものを見つけるを、上記のような行動をします。

このような行動をすることを見越して、

自分の投稿を見てもらえるよう、いいね、コメント、シェアでコミュニケーションを取る

継続的に発信をしているということが分かってもらえるように、投稿をする

初めての人に、あなたの素性を分かってもらえるように、環境を整える

上記の準備をしておくことが大切なのです。

フェイスブックビジネス活用する人は、**人の行動と逆の順番**で準備していく必要があります。

つまり、以下のとおりです。

環境を整えること

投稿をすること

コミュニケーションを取ること

こちらもひとつずつ、解説をしていきましょう。

一期一会を取り逃がさない3つのプロフィール整備

私の場合、フェイスブックを、3つの目的で活用しています。

多くの方と交流することで自分ことを知ってもらえる露出をするため

クチコミ集客の専門家として、自分を認知してもらうため

クチコミ集客に興味のある人に、メール講座を登録してもらうため

この3つの目的を果たすため、フェイスブックの個人ページには、いくつかシカケをしています。

大きく3つです。

1.基本データ

2.プロフィール写真

3.ヘッダー画像

それぞれに目的があり、シカケを設置しているのです。



<https://www.facebook.com/takuhirokosa>

ひとつずつ、チェックしていきましょう。

1.基本データは一瞬であなたを伝えるウェブ履歴書

「基本データ」をクリックして下にいくと「すべてを表示」という箇所があります。ここを



クリックしてみると、以下の画面が表示され、自己紹介の画面になります。



上記画像のとおり、自己紹介の上部に、

「小宇佐拓宏って、どんな人？」詳しくはこちら

という記載をしています。

このURLをクリックすると、ブログの詳細なプロフィールのページに飛ぶのです。



プロフィールのページの右側には、メール講座が登録できるようにしてあります。

2.プロフィール写真で目立ち、露出を広げる

コメントをしたら、コメントの横にはあなたのプロフィール写真が表示されます。

このプロフィール写真が目立つのと、目立たないのとで、あなたの認知数が変わります。

また、「プロフィール写真」をクリックすると、プロフィール写真の詳細が表示されます。



プロフィール写真の上部には、

「こんなにやったのに、もうダメだ・・・。1日1通、いいクスリです」

という文言とともに、URLを設置してあります。

このURLをクリックすると、メール講座の登録ページへ飛びます。



3.ヘッダー画像は12億人に見せられる無料の看板

ヘッダー画像をクリックすると、ヘッダー画面の詳細画面にきます。



こちらのヘッダー画像の上部にも、

「こんなにやったのに、もうダメだ・・・。1日1通、いいクスリです」

という文言とともに、URLを設置してあります。

このURLをクリックすると、メール講座の登録ページへ飛びます。



いかがですか？

まずは、見に来てくれた人に、して欲しいアクションを、明確にすることです。

メルマガに登録してほしい

フェイスブックで友達申請してほしい

電話で来店予約をしてほしい

無料の資料を受け取ってほしい

など、アクションを明確にしてみましょう。

その上で、相手にしてほしいアクションを「**あなたに○○してほしい**」と、明示しましょう。

あなたのフェイスブックには、このような「動線」は、設計・設定されていますか？

「**出口はひとつ、入口は無数**」です。

きっかけはなんであれ、フェイスブックでたずねてきて下さった方に対して、継続的につながることができる準備はできていますか？

一期一会のご縁を活かせるかどうかは、あなた次第です。

投稿はお客さまのポケットに届けるラブレター

真型起業家のフェイスブック投稿の2つのスタンス

投稿すること、会話をすることの重要性を理解できたとしても、「どんな投稿をしていいのかわからない」という方が多いようです。

さて、あなたは、ラブレターをもらったことはありますか？

自分だけにあてられた手紙ですから、**嬉しい**ですね。

あなたは、ラブレターを書いたことはありますか？

意中のひとりだけにあてた手紙ですから、**ドキドキ**しますよね。

私は、フェイスブック投稿を、ラブレターだと思って投稿しています。

特定の誰かをイメージして、その相手に届くように投稿しているのです。

誰かひとりに**強烈に刺さる**ように書いているので、同じ問題を抱えている方に、**強烈に刺さる**のですね。

さあ、ここまでご理解いただければ、フェイスブックでどのような投稿をすればいいのか、お分かりいただけ始めたことかと思います。

私がお伝えしている、フェイスブック投稿を考える、**2つの軸**をお伝えいたします。

顧客対象者のの目にふれ、未来のお客さまを創るために、起業家・経営者がフェイスブックで具体的に投稿すべき、ことは、この2つと定義します。

ライフスタイル、ライフスタンスをベースとした

自身の価値を高めるセルフパフォーマンス

USPをベースとした専門家としてのコンテンツ

この2つです。

USPをベースとした専門家としてのコンテンツを未来のお客さまに、露出し認知していただくことが、本当のFacebookの目的です。

USPをベースとした専門家としてのコンテンツを、未来のお客さまに届けるのです。

そのために、露出し認知していくのです。

だから、ライフスタイル、ライフスタンスをベースとした自身の価値を高めるセルフパフォーマンスを行うのです。

専門家としてのコンテンツの投稿ばかりをしてしまうと、「売り込みばかり」と感じてしまうファンが出てきてしまいます。

ですからバランスが重要です。

売り込みすぎず・雑談しすぎないベストな投稿の割合

投稿の割合はこのように考えてください。

セルフパフォーマンスの投稿を80%

専門家としてのコンテンツの投稿を20%

このバランスです。

通常、専門家としてのコンテンツをFacebookで行うと、「いいね」の数が減ります。

Facebookを通じて、あなたに人間的愛着を持ってくれた**あなたのファンは、必ずしもあなたのビジネスに興味があるとは限りません。**

そして、あなたが専門家としてのコンテンツをどれだけ一生懸命書いたとしても、**全員には届きません。**

だからこそ、**投稿をバランスよく、定期的に何度も**行う必要があります。

そして**ファンにとって、あなたの投稿見るのが楽しみ**になることを目指すのです。

どうやって定期的にするのかというと「毎朝の6時半」というように、時間や日程を決めることです。

そうすることで専門家としての価値が高められます。

ライフスタイル・ライフスタンスをベースとした 自身の価値を高めるセルフパフォーマンスの具体例

あなたは今日から、フェイスブックでは、**近況報告ではなくセルフパフォーマンス**を行ってください。

未来のお客さま、ファンに向けて、セルフパフォーマンスを行うのです。

未来のお客さまに対して発信するわけですから、投稿範囲は公開、つながりのない方からもフォローができるように設定しておいてください。

日常が共感を生み出すライフスタイル投稿

ライフスタイルでは、このようなことを投稿してみてください。

いつもどんな**メディア**を見ているのか？

誰と一緒にいて、どんなことをしているのか？

どんな**お店**で**食事**をしているのか？

本を読んで**どんな感想**、を持ったのか？

何を**して遊んでいる**のか？

あなたのお客さまは**どんな人**なのか？

どこでいつ**どんな志事**をしているのか？

これらの風景の切り取りをします。

セミナー講師であればセミナー風景をアップすることで、あなたがセミナー講師であることを露出・



認知させることができます。



価値観が共鳴を生み出すライフスタンス投稿

日ごろ何を想って生きているのか？

夢や目指しているものは？

何が一番楽しいのか？

何に重きを置いているのか？

あなたの価値観を知らせる投稿をしてみましょう。

特に女性なら、美しくあることへのこだわり化粧品やネイルの話題もいいでしょう。

セルフパフォーマンスの投稿は、専門家としてのコンテンツと違って、いいねがもらいやすく、会話を生み出しやすいものです。

だからこそバランスを良く投稿する必要があります。

重要なので、繰り返します。

USPをベースとした専門家としてのコンテンツを、よりたくさんの方に届けるために、セルフパフォーマンスを行うのです。

セルフパフォーマンスの投稿を80%

専門家としてのコンテンツの投稿を20%

とお伝えしました。

セルフパフォーマンス1日4投稿

1日1投稿—専門家としての記事



に、チャレンジしてみてください。

ぜひ、あなたの

- 想い
- ビジョン
- 志命
- ストーリー
- 仕事の姿勢
- 仕事への考え方
- 物事の見かた・とらえ方

を、投稿してみてください。



USPをベースとした専門家としてのコンテンツの具体例

龍見昇
8時間前 (Bufferより) ㊟

【体が満足すると、心に不足感がなくなる】

体に必要な栄養が摂れていないと、脳は漠然とした不足感を感じます。

足りないのは体の栄養なのに、「自分には何か足りない」と思ってしまふのです。そして、その不足感を埋めるために、あれやこれやと欲しくなっていくます。
... もっと見る



いいね！を取り消す・コメントする・シェア・Buffer

あなたと武田 正さん、長本 真美さん、蘆原 よしのさん、他48人が「いいね！」と言っています。

他3件のコメントを表示

石谷 美佐子 今月、大阪へ行く予定です。教えてもらっていいですか？ただ遠近両用だと日にちがかりますよね？... もっと見る

武藤 さよ子
昨日 ㊟

皆さん
思込みダイエットや
言うだけダイエットっていうの

聞いたことありませんか？

人間の脳って騙されやすいんですって
<http://wing.jisseki.net/2014/07/post-1e65.html>



いいね！を取り消す・コメントする・シェア・Buffer

小宇佐 拓宏
8月13日 (Bufferより) ㊟

【Facebookでクチコミ集客する方法】⇒⇒⇒<http://buff.ly/1qohKAv>
起業家・事業主のあなたはこんなお悩みありませんか？

- ・Facebookに時間を費やしているが、集客ができない
- ・プライベートの友人に、「売り込みばかりしている」と思われていないか不安
- ・日記のような投稿はできるが、ビジネスにつながる投稿のやり方がわからない

このような悩みを抱えているのは、あなただけではありません
⇒⇒⇒<http://buff.ly/1qohKAv>



いいね！・コメントする・お知らせを停止・宣伝する・シェア・Buffer

中谷 祐子さん、町田 憲繁さん、屋並 雄一さん、他179人が「いいね！」と言っています。

武田 正さんがリンクをシェアしました。
16時間前、愛知県名古屋市周辺 ㊟

【 全身ガチガチで肩や腕の付け根が痛い女性 】

原因不明の肩、腕の付け根の痛みが気に成りみえました。

初めての事務系の仕事で知らず知らずの内に
脇を閉めて肩に力を入れて頑張っていたのでしょうか。... もっと見る

武田 正 本来の可動域まで動かせなかったのも、胃下垂が関係してる？！名古屋の中川区で鍼灸・整体なら Reborn Salon COCORO... sinkyu-cocoro.com
名古屋の中川区で 触るだけで骨盤矯正（調整）や10秒で胃の位置を正しい位置に戻し姿勢矯正、即効解消のプロ 武田正です。【 全身ガチガチで肩や腕の付け根が痛い女性 】...

いいね！を取り消す・コメントする・シェア・Buffer

あなたと武田 正さん、武藤 さよ子さん、松橋 輝臣さん、他34人が「いいね！」と言っています。

西村 文美 リバイト 良いよね～(^^^)
次に行った時も、お願い！！
15時間前・いいね！・♡2

武田 正 西村 文美さん☆
でしょ～(ノノ)・・・ もっと見る
15時間前・いいね！

コメントする...

ケーススタディ：クリニックの事例

改善前においては、日々の投稿は、

花の投稿

音楽ライブに行ったという日記

ニュース記事のシェア

といったもので、novo式については、まったくふれていませんでした。



novo式に触れた投稿がないから、見た方が、

「この先生は、どんな先生で、何をしてくれるんだろう？」

ということが、**わからない**状態だったのです。

だから、商品・サービスが欲しいと思われていないという状態だったのです。

今では、このような投稿をしています。

現代医学で常識とされていることの裏を突いた、

「novo式のベースになる理論」

を、毎朝投稿されているのです。

引用いたします。

龍見さんの投稿内容は、以下のとおりです。

【お風呂でのぼせるのも、塩分不足】

塩分が不足している人は、今よりも血液が薄まっては困ります。

ですから、無意識に水分を摂らないようになりがちです。そして、知らないうちに脱水状態になっていることが多いです。

そんな人が冬の寒い時にお風呂に入ると、寒くて収縮していた末梢血管が拡張し、血圧が一気に下がってしまいます。高齢者のお風呂でのトラブルの多くはこれが原因だと思われます。

特に降圧剤を飲んでいる人は注意が必要です。

(つづく)

☆この記事に興味を持っていただいた方には、NOVO式®の基本的な考え方について書いた無料PDFをプレゼントしています。

ダウンロードしていただいた方には、特にダイエットに関するお茶会やセミナー等の情報をいち早くお知らせしています。

ご希望の方はこちらから→<https://www.agentmail.jp/ln/10/3/801/15183/63417/1/>

いかがですか？

このような投稿があることで、**商品・サービスが欲しいと思われる**のです。

そして、facebookでクチコミ集客ができるのです。

もうお気づきかもしれません。記事末には、

☆この記事に興味を持っていただいた方には、NOVO式®の基本的な考え方について書いた無料PDFをプレゼントしています。

ダウンロードしていただいた方には、特にダイエットに関するお茶会やセミナー等の情報をいち早くお知らせしています。

ご希望の方はこちらから→<https://www.agentmail.jp/ln/10/3/801/15183/63417/2/>

と、記載し、PDFをプレゼントする流れになっています。

PDFをダウンロードされる方は、少なくともnovo式に興味がある方です。

「novo式に興味がある方に、今後情報提供できるシカケ」

を、設置しているのです。

あなたのフェイスブックに、

「商品・サービスに興味がある方に、情報提供できるシカケ」

は、設置されていますか？

龍見先生の実例があれば、あなたのビジネスにも置き換え、facebookクチコミ集客に、活用することができませんか？

あなたのビジネスにおいても、どんどんご活用くださいね。

コミュニケーションを取り承認欲求を満たし合う

プロフィールの環境が整い、投稿ができるようになったら、関わる人の投稿にいいね、コメント、シェアをして、どんどんコミュニケーションを取っていきましょう。

コミュニケーションを取るといっても、「何をコメントしていいかわからない」という質問をいただきました。

まずは、あいさつからはじめてもいいかと思います。

「あいさつ」はなぜ必要なのか？

小さいころは、親や学校の先生から「あいさつをするように」というしつけを受けます。

会社に入っても、上司や先輩などから「あいさつ」をすることをビジネスマナーの一環として学びます。

しかし「なぜあいさつをするのか？」という理由については、あまり教わることはあまりせん。

私も関わる方に「なぜあいさつをするのか？」と質問してみましたが、明確な回答は得られませんでした。

そこで、「なぜあいさつをするのか？」という点について解説をしておきます。

相手の求めるものが分かるマズローの欲求5段階

あいさつが必要な理由の、結論をお伝えいたします。

心理学者であるアブラハム・マズローが提唱している「欲求5段階」の「承認欲求」を満たすためです。

「承認欲求」を満たすことで、「自己実現したい」と思う仲間を構築することができます。

聞きなれない方もいらっしゃると思いますので、詳しく解説いたします。

「欲求5段階」とは、人の欲求は5つあり、「下位の欲求が満たされないと上位の欲求を満たそうとは思わない」という理論です。

5つの欲求とは、以下のとおりです。

「自己実現欲求」

自分の能力を引き出し創造的活動がしたいなどの欲求

「承認欲求」

他者から認められたい、尊敬されたいという欲求

「社会的欲求」

集団に属したり、仲間が欲しいという欲求

「安全欲求」

安全・安心な暮らしがしたい（雨風をしのぐ家・健康など）という欲求

「生理的欲求」

食べたい、寝たいなど、生きていくための基本的・本能的な欲求

このマズローの「欲求段階説」に基づくと、次のような結論になります。

人は、生活していけるだけの売上を上げることができなければ（＝生理的欲求が満たされていない）、安定した売上を上げたい（＝安全と安定の欲求を満たしたい）とは思わない。

人は、人から認められなければ（＝承認欲求が満たされていない）、報酬を求めず自ら積極的に活動したい（＝自己実現欲求を満たしたい）とは思わない。

つまり、自己実現をしたいと思う状態に達するためには、下位の4つの欲求が満たされていることが必要になるという考え方です。

世の中には、誰にせつつかれることもなく、金銭的な報酬を第一の目標とすることもなく、自ら自分のビジネスを楽しみ、どんどん成果を出させる方がいます。

一方、「モチベーションが上がらない」という言葉に代表されるように、その時の気分や、追い込まれないとやれないという方もいらっしゃいます。

もし、あなたが「モチベーションが上がらない」ということでお悩みだったとしたら、一番上の欲求である**自己実現の欲求までたどりついていない**のかもしれません。

「承認欲求」

他者から認められたい、尊敬されたいという欲求

「社会的欲求」

集団に属したり、仲間が欲しいという欲求

「安全欲求」

安全・安心な暮らしがしたい（雨風をしのぐ家・健康など）という欲求

「生理的欲求」

食べたい、寝たいなど、生きていくための基本的・本能的な欲求

このどれかが満たされていないのかもしれません。

4つのどの欲求が満たされていないのかは、人によるでしょう。

少なくとも確実に言えることは、「承認欲求」が満たされていないということなのです。

個人事業においては、37.7%が1年以内に廃業

平成24年の中小企業庁のデータによると、中小企業が廃業する理由で、圧倒的に多いのは、「**販売不振**」です。必要な売上が上がらなかったことが主な要因で、廃業するのです。

個人事業においては、**37.7%が1年以内に廃業**しているというデータもあります。

このデータをマズローが提唱している欲求5段階に当てはめて考えてみましょう。

販売不振で売上が上がらずに廃業するということは、「安全・安定の欲求」が脅かされている状態です。

「目先の売上が上がらない」ところまで悪化してしまうと、「生理的欲求」（生きていたいという欲求）にまで落ちてしまったということになります。

下位の欲求が満たされなければ、次のステージに行けないわけです。

ですから、近年の日本の状況を考えると、「生理的欲求」「安全と安定」のステージにいる人が多く、「所属」「承認」の欲求不満がつのっていると考えられます。

そして、「所属」「承認」の欲求を満たしてくれる人が重宝されるわけです。

承認欲求を満たすための2種類の「承認」

「承認」欲求を満たすためには、どうしたらいいのでしょうか？

実は、できることはたくさんあるのです。

「承認」はテクニック（スキル）です。

さて、「承認」とは、なんなのでしょう。

まずは「承認の定義」を整理しましょう。

「承認」とは、相手に自信を持たせ、自発的な成長をうながすという行動です。

承認には、相手の「行動」に対して行うもの（行動承認）と相手の「存在」について行うもの（存在承認）の2種類があります。

例えば、次の通りです。

行動承認

相手が起こした行動に対して何かを伝える行動

ほめる、叱る、評価する、表彰する、ねぎらう、お礼を言う、謝罪をする、アドバイスを
する、フィードバックをする

存在承認

相手がそこにいるという存在自体を認めることを伝える行動

あいさつをする、名前を呼ぶ、変化に気づく、声をかける、目を合わせる、役割を与える、
共感する、家族・誕生日・趣味などを覚えている、相談する

あなたも日々の行動を振り返ってみてください。

普段の行動の中に「行動承認」に該当することは、いくつあったでしょうか。

もし、「行動承認」という考え方に気づくことができたのなら、起業家として、「おかげさま」という意識で、関わるすべての人に、「行動承認」を必ず実施してはいかがでしょうか。

一方で、大したことではないと軽視される傾向が強いのが存在承認です。

先ほどの例を見ていただければお分かりの通り、行動承認よりもさらに簡単にできます。

簡単な行動ですが、**積み重ねると大きな効果を生むのが、存在承認**なのです。

しかし、**継続しないと効果は得られません**。

実際にやろうとしても、照れ、遠慮、不安、面倒くさいなどの理由で、なかなかスタートできないかもしれません。

しかし、マズローの図をもう一度見てほしいのです。

関わる方が、「自己実現＝成長したい」と思うためには、承認欲求が満たされている必要があるのです。

あなた自身が、「自己実現＝成長したい」と思うためにも、承認欲求が満たされている必要があるのです。

起業家・経営者が抱えている業務が多いことは、十分理解・認識しています。

起業家・経営者自身が成長を求めるなら、また、関わる方に成長を求めるなら、種類は問わず、**かなり意識して「承認」する数を増やす必要があります**。

起業家・経営者は結果が出にくい状況です。

独立すれば誰もが結果を出せて、自然と認められるような環境ではないのです。

また起業家・経営者は、**100%できて当たり前**、止まることなく**やり続けて当たり前**という完璧主義になりがちですし、失敗したら減点されるという**減点主義**になりがちです。

起業家・経営者は、他社や顧客からほめられたりすることが、少ない環境です。

だからこそ、**承認欲求を満たしあえる環境を生み出すことが大切**なのです。

少なくとも自分の関わる人たちだけは意図的に「承認」して、少しでも承認欲求を満たし、関わる人たちが「自己実現」を目指すようなチーム作りがますます必要になります。

「あいさつをする」「1日1回名前と呼ぶ」「メンバーの誕生日会を開く」など、できることから始められるといいでしょう。

成果志向の起業家・経営者の方から「そんなことは大したことではない」という発言を聞くたびに、不安を感じます。

「大したことではない」という認識が、人の感情にある、**基本的なことをおろそかにしてしまっている**怖さを感じます。

絶対に相手に好意を持たれるキーワード

「フェイスブックで交流をしたいのですが、なんてコメントやメッセージをしたらいいのか、わからないのです」

というご質問もいただきました。

そこで、「絶対に相手に好意を持たれるキーワード」も、お伝えしておきます。

結論からお伝えしますと、そのキーワードとは、以下の言葉です。

「何かお役に立てることはありますか？」

例えば、コメントでやり取りした相手がセラピストさんだったら、

「〇〇さん、セラピストさんなんですね！何か、私が役に立てることありますか？」

こんな感じでメッセージやコメントをしてみるのです。

相手は決して、悪い気はしないでしょう。

これが初級編で、続いて、中級編です。

コメントをくださった方と、特に仲良くなりたい！と、思った場合は、相手のウォールを見にいきましょう。

そこで**投稿されている内容や、基本データをチェック**します。

すると、おシゴトや、大事にしている価値観がわかりますので、チェックした上で、メッセージをしてみましょう。

「〇〇さん、セラピストさんなんですね！

『人には誰にでも、自分を癒やすチカラがある』

という、〇〇さんの理念に共感しました。私が役に立てることありますか？」

初級編よりも、「自分のことに興味を持ってきている」ということが伝わる感覚です。

上級編では、もう少し工夫が必要です。

「何か、私が役に立てることありますか？」

この部分を、もう少し具体的にします。

例えば、以下のようなカタチです。

「〇〇さんの記事でためになるものがあったら、シェアさせていただいてもいいですか？」

「〇〇さんのおシゴトにご興味ある方がいたら、紹介してもよろしいですか？」

「〇〇さんというカタチで組めそうな方がいたら、ご紹介してもよろしいですか？」

例えば、もし、仮に、あなたが、このようなメッセージをもらったとしたら？

その状況と、感情をイメージしていただきたいのです。

やはり基本は、「**得たければ、与えるのが先**」です。

あなたの、人間関係が格段に向上することを、お約束いたします。

「得たければ、与えるのが先」と、ということです。

いいね！をもらうには、いいね！をする

コメントをもらうには、コメントをしてまわる

シェアをしてもらうには、シェアをしてあげる

具体的な行動をするために、あらかじめ決めておいたほうがよい、ポイントがあります。

いつ・誰に・何件のいいね！を行いますか？

いつ・誰に・何件のコメントを行いますか？

いつ・誰に・何件のシェアを行いますか？

「Facebookは、空き時間にやります」

という方が多いのですが、これではFacebookで成果を出すのは難しいです。

あなたが起業家・経営者であれば、毎月の売上の目標を、設定されていることでしょう。

売上の目標と同じように、Facebookでの行動についても、きちんと目標を設定し、日々の行動を管理するのです。

もしあなたが、Facebookをビジネスに活用したいなら、早急にチャレンジしてみてください。

ペルソナとコミュニケーションを取る

何度も会話することで露出の回数を増やし、認知の深度を深めることの重要性を、体験・体感しはじめたことと思います。

本PDFのテーマは、「フェイスブックのビジネス活用」です。

やみくもに人脈を増やしても、成果にはつながりにくいですね。

では、成果につなげるためには、**誰と会話をすればいいのでしょうか？**

2つの属性の方と、会話をすることで、ビジネスにつながりやすくなります。

属性とは、以下の2つです。

あなたの提供する商品・サービスの顧客対象者

あなたの提供する商品・サービスの顧客対象者と、多く接点がある方

得たければ与えるのが先

2001年から、地縁・血縁など何にもない名古屋で、1からやってきました。

おかげさまで、なんとかやってこれています。

関わってくださったみなさまのおかげです。

さて、私は、なぜここまでやってこれたのでしょうか？

それは、**応援されてきたから**です。

ではなぜ、私は応援していただけたのでしょうか？

その理由は、私が、**人以上に誰かを「応援してきた」**からです。

彼女をさがしていれば、コンパをする

飲食店をオープンしたら食べに行く

ライブをやるなら見に行く

お客さんを紹介してあげる

専門的なスキルなどない時期から、**できることをやってきた**のです。

私がいたことで、結婚したカップルも多数いらっしゃいます。

キーワードは「**ギバースゲイン**」つまり、「**得たければ、与えるのが先**」ということです。

クチコミされるためには「得たければ与えるのが先」このキーワードを忘れずに動いてください。

あなたが紹介することを、ぜひ実践してみてください。

あなたが紹介すればするほど、あなたが紹介される、ということを、体験・体感するでしょう。

あなたが紹介すればするほど、あなたが紹介されるのには、ちょっとした理由があるのです。

与えることであなたの価値が高まる理由

あなたが、だれかを紹介すると、紹介された相手は喜びます。

しかし、あなたにも、大きなメリットがあるのです。

そのメリットとは、次の通りです。

あなたが紹介すればするほど、「**人を紹介する達人**」として、関わる人に認識されると、いうことなのです。

例えば、私、小宇佐の場合で考えてみましょう。

私はこのPDFを配信し、あなたはこのPDFを読んでくださっています。

ご存知のとおり、このPDFをダウンロードしてくださった方には、メール講座を配信しています。

そして、私のメール講座では、信頼できるプロフェッショナルであるパートナーを、数名紹介しております。

紹介された方はとても喜んでくださいます。

中には、私がある方のメール講座を、私のメール講座で1回紹介しただけで、100人以上の方があ
る方のメール講座に登録された、ということもありました。

現在、メールアドレスを獲得するには、1件あたり500円～2,000円のコストがかかると言われてい
ます。

ですから、上記のある方からすれば、**私が紹介することで、50,000円～200,000円の価値を得られ
たこと**になりますから、嬉しい限りでしょう。

一見、相手にばかりメリットがありそうですが、実は**私にも、大きなメリットがある**のです。

それは、誰かを紹介している小宇佐を、第三者が見た時に、「あ、小宇佐さんはこうやって、い
い形で、パートナーを紹介してくれるんだな。私もいつか、小宇佐さんに紹介してもらいたい！
だから、**小宇佐さんと仲良くしておこう！**」

と思ってもらえる、ということです。

ここまで、整理しましょう。

あなたがだれかを紹介すると、相手は喜びます。

それだけでなく、紹介したあなたは、「人を紹介する達人」として、どんどん認知されていく、
ということなのです。

この理屈が腑に落ちると、バイラルメイクの価値も、さらに大きく感じていただけることでは
う。

キーワードは「ギバースゲイン」つまり、「得たければ、与えるのが先」を実践してみてください
い。

ケーススタディ：クリニックの事例

今回のnovo式の、第一のターゲットは、「40代の事業主」でした。

ですから、

「40代の事業主」

「40代の事業主と多くの接点がある方」

と、会話を始めたのです。

会話とは、

コメントでのやり取り

メッセージでのやり取り

のことです。

「40代の事業主」

と、コメントのやり取り、メッセージでのやり取りをする。

「40代の事業主と多くの接点がある方」

と、コメントのやり取り、メッセージでのやり取りをする。

そうすることで、関係が深まり、露出の範囲が広がるのです。

つまり、

「多くの人に投稿を見てもらえるようになる」

のです。

今回の龍見さんの事例では、会話を始めて2日目で、

「龍見先生、興味があるので、
初診の予約させていただきますね！」

と、あっさり予約が入ってしまったのです。

それまでは、会話をしていなかった。

だから、**商品・サービスのことを知られていない**という状態だったのです。

あなたは、フェイスブックで、会話をしていますか？

龍見先生の実例があれば、あなたのビジネスにも置き換え、Facebookをビジネスに、活用することができませんか？

あなたのビジネスにおいても、どんどんご活用くださいね。

終章 「わかる」ではなく「できる」にするために

さて、いよいよ最後の章となりました。

セミナーに参加された方、個別相談を受けられた方、アンケートにご回答いただいた方の、**お悩みを解決**すべく、このテキストを作成いたしました。

このPDFを熟読し、PLOTフレームワークを実践することで、あなたのフェイスブックをビジネスに活用することができる。

そう自負しておりますし、ノウハウを余すところなく公開いたしました。

ぜひ、みなさまの成果に、お役立ていただければ幸いです。

先着30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。

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90分！

小宇佐とのマンツーマンコンサルティング

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
- ・ クチコミされる魅力的なキャッチコピーを創れるようになりたい
- ・ 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

今まで、この個別コンサルティングを無料でやったことはありません。



今回、初めて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、どうしたらいいのでしょうか？

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と、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のでしょうか？

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30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。

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、株式会社ライフブラザパートナーズ、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。

