

Mastery of Breakthrough Series 1

ブレイクスルーカンパニーへの道

MBS1

経営の言語化

最強のマーケティング

DATE

2021年 月 日 ~ 月 日

Name

【上記に、日付とお名前をご記入ください】

今回の受講回数に○をつけましょう ※ 3回以上の再受講を推奨										
初回	2	3	4	5	6	7	8	9	10	回目

本プログラムに含まれるコンテンツは、著作権によって保護されています。無断の転用、転記などの商用利用は、法律により禁じられています。基本的には、「セミナーズによると・・・」または、「ラーニングエッジによると・・・」と出典を明らかにした部分的な引用までは可能です。その他の商用利用を含むコンテンツ利用や再販売を希望する場合は、弊社までお問い合わせください。

ごあいさつ

MBS1 へようこそ!

本プログラムは、世界トップクラス、本物、本質をお届けしてきたラーニングエッジ株式会社が、自信をもってお届けするマーケティングの講座です。これまで 30 年以上に渡って、その成果を証明し続けてきた世界トップクラスのマーケティングの概念をさらに飛躍させ、日本の事例を交えて再開発されたプログラムです。今回の 3 日間集中講座の学びが、あなたの人生を変えるきっかけとなれば幸いです。

これまでに開催した集中講座の様子



イントロダクション >

本講座について

エムビーエスワン

MBS1とは? MBS = Mastery of Breakthrough Series

あなたの人生を変えるマーケティングの講座

お客さまに喜ばれながら、収益をあげるための「経営の言語化」を行う

世界トップクラスのマーケティングを初心者にも分かるように体系化したマーケティングの集大成ともいえる講座。これまでに 4,000 名以上が受講した伝説の「マーケティングマインド集中講座」を超える日本の事例たっぷりのマーケティング講座。このマーケティングを活用して、計測できているだけで 7,000 億円以上の売上向上をもたらしてきた成果実証済みの内容です。また、本講座では、90 日間の効果的な行動計画を明確化することで、大きな投資をすることなく、お客さまに喜ばれながら、大きな成果につなげることを目的としています。

和魂洋才のマーケティング

日本的な経営(三方よし)と、西洋の合理的なスキルを融合

歴史を超えて繁栄してきた日本の商売の心得や叡智(日本的な経営、三方よし)と、西洋的なプロセスやマニュアルとして体系化された(西洋の合理的スキル)を融合した経営者・経営幹部、リーダー候補生のための研修プログラムです。



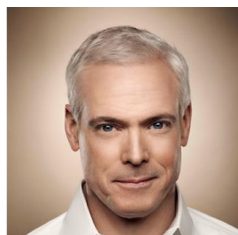
ラーニングエッジ主催のセミナーズフェスタ(幕張メッセ)の様子。6,000 人以上が参加した日本最大級ビジネスセミナー。

イントロダクション >

ラーニングエッジ株式会社について

ミッション: 教育を通じて人の幸せに貢献する

世界トップクラス、本物、本質的な学びを届ける、教育の流通会社



「ビジョナリー
カンパニー」著者
経営コンサルタント
ジム・コリンズ



「7つの習慣」
著者
スティーヴン・
コヴィー博士



リーダーシップの権威
世界No.1コーチ
アンソニー・
ロビンズ



販売心理学の
世界的権威
ブライアン・
トレーシー



「エクセレント
カンパニー」著者
経営の神様
トム・ピーターズ



リッツカールトン
リーダーシップ
センター
ダイアナ・オレック



世界3大投資家
冒険投資家
ジム・
ロジャーズ



「金持ち父さん
貧乏父さん」著者
ロバート・
キヨサキ

【これまでの実績(一部)】

世界 No.1 コーチ、世界的指導者のメンター、アンソニー・ロビンズ氏の初来日セミナー
販売心理学の世界的な権威、「営業の神様」ブライアン・トレーシー氏の来日セミナー
「7つの習慣」著者、スティーヴン・コヴィー博士の来日セミナー
「ビジョナリーカンパニー」著者、ジム・コリンズ氏の日本初セミナー
「エクセレントカンパニー」著者、トム・ピーターズの来日セミナー
リッツカールトン、ダイアナ・オレック氏のホスピタリティ研修
世界3大投資家として著名なジム・ロジャーズ氏の来日セミナー
「影響力の武器」ロバート・チャルディーニ博士の日本初ビジネスセミナー
「ザ・ゴール」著者、制約理論の権威、エリヤフ・ゴールドラット博士の来日セミナー
「金持ち父さん、貧乏父さん」ロバート・キヨサキ氏の来日セミナー、など

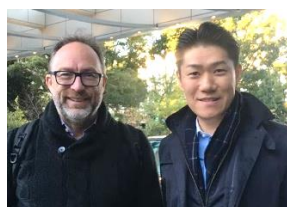
プログラム開発者について

清水康一郎のプロフィール

ラーニングエッジ株式会社の創業者。「セミナーズ」の総合プロデューサー。「報徳哲学」(モラルエンゲージメントの哲学)、「集客フォーミュラ($\Sigma CR \times V$)」、「マーケティング α と β 」、「プロダクトスフィア」、「ICCC」、「メンタルドライバー」、「タイムリバーサル」、「W-PDCA」などの数多くの経営理論を提唱。日本人の経済教育、歴史教育、道徳教育をライフワークとして力を注いでいる。これまでに、ブライアントレーシージャパン株式会社の代表取締役会長、アンソニーロビンズ日本事務局長(アンソニー・ロビンズのプラチナパートナー、日本国内で初めて公認された唯一のイベント主催者)、ジェイエイブラハムジャパン株式会社の代表取締役会長、一般財団法人日本ビジネスセミナー協会(会長、野田一夫氏)のファウンダー、一般財団法人日本リーダー育成推進協会の理事、ドラッカー学会推進員、セミナーズ主催者支援協会の代表、などを歴任。1998年、慶應義塾大学工学部卒業後、人材業界のベンチャー企業に入社。2000年、外資系コンサルティング会社に入社した後、2003年会社を設立。「精神的にも経済的にも豊かな日本を作り上げたい」という思いから、業界最大のポータルサイト「セミナーズ」を立ち上げ、教育の流通に努めている。日本でナンバーワンのビジネスセミナー登録数実績、主に世界トップクラスの講師による外国人のビジネスセミナーのイベント規模において最大規模の実績を持つ。



スティーヴ・ウォズニアック氏
(アップル創業者)



ジミー・ウェールズ氏
(ウィキペディア創業者)



ビズ・ストーン氏
(ツイッター創業者)



チャド・ハーリー氏
(YouTube創業者)



アンソニー・ロビンズ氏



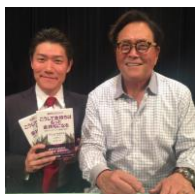
ブライアン・トレーシー氏



ロバート・チャルディーニ氏



トム・ピーターズ氏



ロバート・キヨサキ氏



ダン・ケネディ氏



ジム・ロジャーズ氏



リチャード・バンドラー氏



元中華民国総統 李登輝氏

イントロダクション >

講座のポイント

本プログラムの中心的なテーマ：マーケティング

マーケティングとは何か？なぜ、うまくいっているのか？なぜ、うまくいっていないのか？あなたがフォーカスすべきことは何か？などを言語化することで、収益をあげる。

本講座(3日間)で何が学べるのか・・・

- ・ 本講座は、「最強のマーケティング集中講座」と呼ばれる経営者・経営幹部向けの研修講座であり、これまで18年間の研究により独自に開発された「絆徳哲学」(モラルエンゲージメントの哲学)に基づいた、和魂洋才のマーケティングを学べる。
- ・ すぐに取り組み、結果を出せる刺激的な内容を学べる。これまでに39,466人*の経営者、起業家、個人事業主、ビジネスパーソンに提供し、効果を検証済みの内容です。
※ 2020年12月末時点の累計受講者数。
- ・ 単なる理論ではなく、現実的な成果に向けた実践的な内容を、ゲームや各種の演習を活用して楽しく学ぶことができる。

【演習】自己紹介

各グループで簡単な自己紹介をお願いします。[6分]

- ・ お名前
- ・ お仕事(会社名、従業員数、役職、商品など)
- ・ 最近の良かったこと
- ・ ラーニングエッジでのこれまでの学び
(MBS再受講者や、他のラーニングエッジ講座の受講者のみ)

テキストの使い方：空欄書き込み式のテキスト

スクリーンや、講義の随所に、次ページ以降の空欄記入をするためのヒントや答えがあります。また、各種の演習に取り組んで、空いているスペースにも書き込みをして、あなただけの「進化成長の答え」、「マーケティングの教科書」を手にしてください。

全体概要 Program Overview

経営の言語化 幸せに売上を伸ばす5ステップ うまくいく原理原則を手に入れて、収益をあげる

I. 哲学 ほんとく 絆徳哲学(モラルエンゲージメントの哲学)

マーケティングの 4P と 4C

絆徳哲学、絆徳の経営

II. 戦略 戦略を構想する

戦略の言語化

ビジネスマップ (「現在地」の理解)

プロダクトライフサイクル、コーポレートライフサイクル、人間理解

3つの人格、DPAS、パーソナルな SWOT 分析

経営課題の 5 次元と、課題の言語化

コンパス (「ゴール」と「道のり」の理解)

SMART、ゴールセッティング、理念の言語化

プロダクト (商品戦略)

ポジショニング(孫子の兵法)、3C 分析、フロントバック、ABC 理論

ビジネスモデル (事業戦略)

III. 戦術 戦術で前に進む

販売プロセスの言語化

セールスファネル、新規顧客獲得の 3 つの方法、4 つのタイプの見込顧客

マーケティング α と β 、FFMB モデル、ブライアントレーシーの販売心理学

SNS マーケティング

集客の言語化

KPI と KGI、集客フォーミュラ $\Sigma CR \times V$ 、コンバージョンレート

セールスファネルを改善する方法

USP/UVP の言語化

コラボ、ジョイントベンチャー

IV. 宣伝 宣伝で広げる

ブランディング

ブランドの言語化、強いブランドの構築 3 ステップ

ストーリー、キャンペーン、見せ方アイデア、オグルヴィの法則
売上があがる 37 のアプローチ

ダイレクトメール、テレマーケティング、SNS、プロダクトローンチ
PR、ニュースレター、出版、イベントやセミナー、ウェブセミナー
YouTube、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、など

V. 体験 顧客体験を設計する

顧客体験の言語化

喉がカラカラなのは誰か？、コラーの STP 分析と ABC 理論

感情的価値の言語化

購買の心理学、感情的価値の設計

コピーライティング(セールスレター)

ヘッドラインとボディ、先人に学ぶ、スワイプファイル

サックハイムの困った事実、売れる文章の基本設計書

感情を動かすオファー

断れないオファー、買う理由と買わない理由、FAB 分析

セールスピーチ、顧客の本音

※ 参加者の皆さまの成果を最大化させるために、
プログラムの構成は継続的に更新されており、
予告なく変更される場合があります。



絆徳哲学 歴史的背景

絆徳哲学は、マーケティング的に PME (Philosophy of Moral Engagement/モラルエンゲージメントの哲学)と呼ばれていました。この概念は、二宮尊徳の「報徳思想」や「報徳仕法」と呼ばれる経済政策、石田梅岩の「石門心学」、万象學の五常の徳性をベースに、日本の伝統的な商業理念、神道、仏教(禅)、儒教、そして西洋的な思想や哲学を織り交ぜて形作られた経営思想です。何か特定の宗教やイデオロギーに偏った概念ではなく、ギリシア哲学や、インド哲学、中国の古典的な思想や、日本の伝統的な価値観などで、歴史を通じて長期に渡って繁栄をもたらしたものの見方や考え方、行動指針を取り入れて、マーケティングや経営に活用できるようにした、古くて新しいコンセプトです。

西洋と東洋 和魂洋才の哲学

国によって、歴史的背景の違いから、商売やマーケティングの哲学に違いがあります。国民性や文化的特徴は、歴史によって形作られてきますが、日本という国には世界で最も長い歴史があり、ビジネスにおいては長寿企業の数で世界で最も多いという特徴があります。中には、1,000年を超えるような企業も存在しています。これは長い歴史を持つ日本だけの特徴です。マーケティングという概念は、1776年に建国されたアメリカにおいて発展しましたが、日本にはそれを超える長寿企業がたくさん存在し、彼らはアメリカで生まれたマーケティングという概念以上の何かを知っているから、そして時代の変遷を乗り越えて努力を重ね、学び成長してきたからこそ永く繁栄を続けているのです。※ 帝国データバンクによると、日本には、創業100年以上の企業が33,000社以上、創業200年以上の企業が1,300社以上存在すると言われている。

絆徳哲学を形作るにあたって、10年以上の哲学的な探索と思索、研究と検証において、その点に注目し、西洋と東洋問わず、長期に渡って繁栄を続けるにはどうすればよいのか、世界中から素晴らしい思想と哲学を探し求めてきました。国によるよし悪しではなく素晴らしいものは素直に価値あるものと認めて研究してきました。また近現代の思想だけではなく、古代のインド哲学やギリシア哲学など現地に行って研究してきました。このようにして絆徳哲学は生まれたのです。

絆徳の経営 実践コンセプト

「心」や「精神性」を実務に落とすことで、経済合理性を高める。

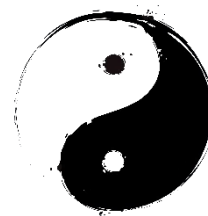
- ・ 自分が感じる価値ではなく、相手を感じる価値にフォーカスしている。
- ・ 短期的な取引や契約ではなく、一度始まったら永続的な関係になることを見込んでいる。
- ・ 共感と思いやりの心がある。自分よりも相手を優先する精神性をもって、相手の痛みにも敏感である(相手が言葉にできないニーズやウオントを感じ取ることができる)。
- ・ 相手をよりよい未来に導くため、相手(お客さまのみならず、社員を含む)を倫理的に教育して事業を成長させている。
- ・ 単純な商取引関係ではなく、その人と一緒にいるだけで道徳的な気づきや学びがあるので、付き合うほどに絆が強まる。結果的に居心地の良いお客さまや社員に囲まれている。
- ・ 自分の振る舞いに責任を持ち、道徳的に正しいことを日々積み重ねることで、市場からの長期的な信頼と共感を得ている。直接的で短期的なリターンを求めずに、利他的に行動することによって、結果的に大きなリターンを手にする。
- ・ どうやるか、ではなく、なぜやるか、にフォーカスしている。
- ・ 市場を敬い、関わる人に心配りをし、謙虚であるが、言葉は確信に満ちている。
- ・ 社員を信頼し、豊かに成長できる幸福な環境を創ることで「働きがい」を生み出している。
- ・ 熱狂的なお得意様を生み出す独自の価値を創造し「買いがい」を生みだしている。
- ・ 取引先に対して、厳しくも適正な基準で売買できているので、「売りがい」を生み出している。
- ・ 業界のみならず、社会全体へ価値をもたらす「応援しがい」を生み出している。
- ・ 道徳的絆が生まれているので、働く意義、買う意義、応援する意義が、それぞれの関わる人の中に芽生えてくる。
- ・ 道徳的に正しいことを通じて、人とつながっていることへの確信があるので、不安や後ろめたさがない。常に明るく朗らかで、心が豊かである。

絆徳の経営は単なる精神論ではなく、実践的な経営思想です。実践すれば非常に経済合理性の高い経営理論でもあります。上位概念である「絆徳の経営 21 の視点」については、「マーケティングブレークスルー大学」でより深く学ぶことができます。

万象學（時と空間の学問）

人間を理解する、世界を理解する、人徳を高める

万象学は、森羅万象を理解し、よりよい人生を送るための学問です。帝王学や王道学と共に、時代の権力者が学んできたリーダーのための学問です。密やかに伝えられてきたので、あまり知られてはいません。



万象学は、陰陽論と五行(木火土金水の5つの本能)、十干十二支などの概念を統計的に分析する「時と空間の学問」です。万象学は、12年のサイクルで自分の「時」を理解できるもので、算命学や四柱推命などのベースとなった理論です。一方、「九星氣学(九性氣学)」は、9年のサイクルで自分の時を理解することが可能です。自分自身の時にあった徳性を高め、時流にあった施策に取り組むことで、宿命に沿って事業を無理なく発展させ、運命を拓くことが可能となります。



占いではなく、学問

宿命や運命、などという占いのように思われがちですが、そうではありません。自然の摂理の大切さを教える学問であり、占いではありません。この自然観察から生まれた統計より、持って生まれたあなたの宿命(天才性)をどう活かすか、徳性を高めて、関わる人といったどのような心構えで付き合っていけばよいのかを理解できる指針となるのです。

特質を知る鍵、自分を知り、相手を知る

自動車や精密機器などの部品をイメージしてください。全ての部品には、製造年月日があり、そのデータをみれば、その部品の素材や特質などを分析することができます。同じように、人間の誕生日も、その人の特質に影響を与えます。生まれた日によって決まる宿命を先天運といい、生まれた後の環境や人間関係は、後天運と言われます。誕生日は、幅広い情報を得ることができる大変重要なデータです。これを分析することで、ストレスなく宿命にあった生き方や事業の伸ばし方を理解し、社会で活躍することができるようになるのです。

万象學（続き）

冬に種を蒔いても実らない

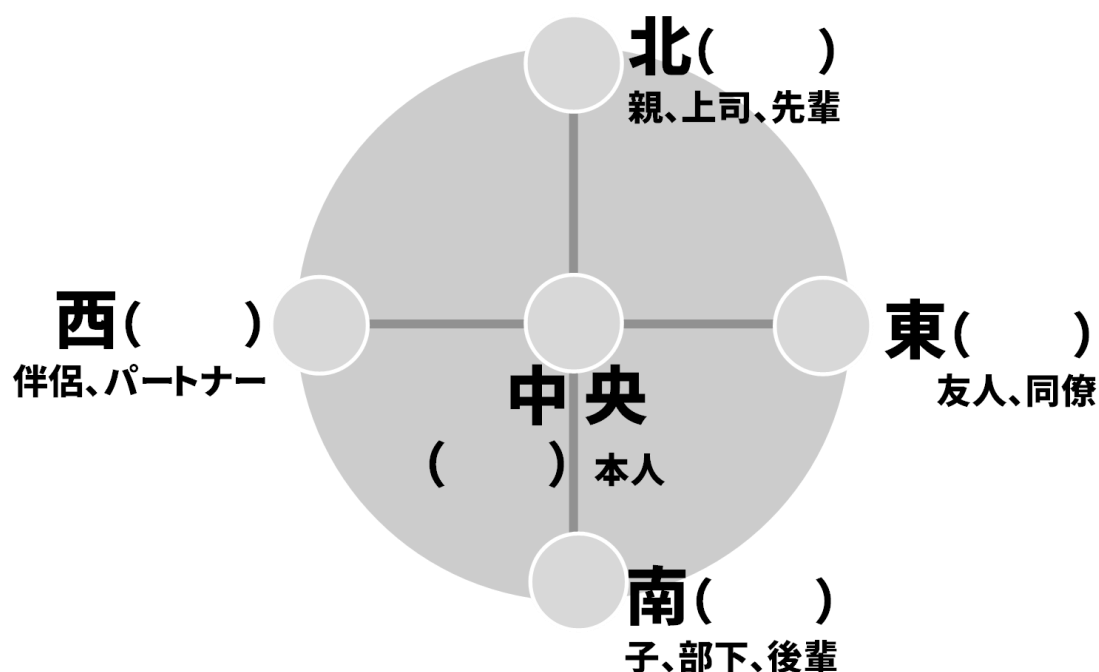
人それぞれに、「時」があります。四季のように季節はめぐり、そのタイミング毎に特徴があります。自分の生き方にあつたサイクルを理解しましょう。いま、あなたがどういう状態なのかの「現在地」を知る上で、非常に強力なガイドとなることでしょう。

時を得るものはさかえ、時を失うものは減ぶ

中国春秋時代の思想家 列子

五常の徳性

万象学で教える「五常の徳性」は、日本の精神的基盤となりました。



※ 陰陽五行や九性氣学については、MBS2 で学びます。

【前半】 経営戦略と現場の戦術の融合のために

STEP 3

戦術で前に進む



セールスファネル

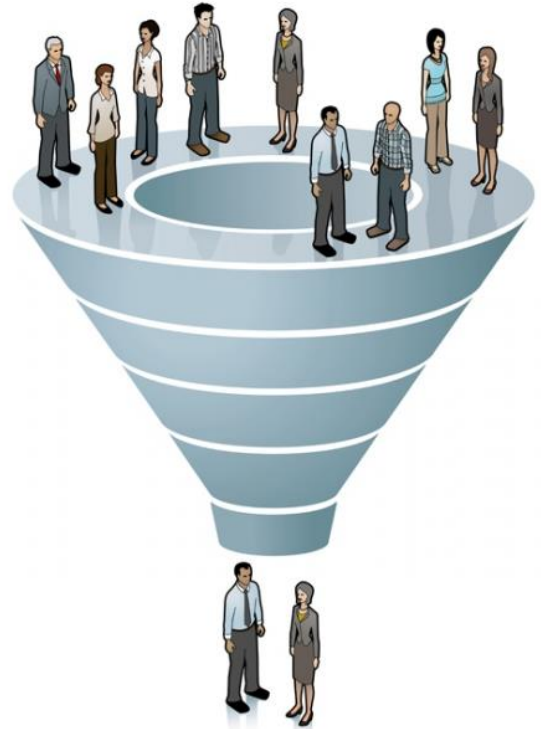
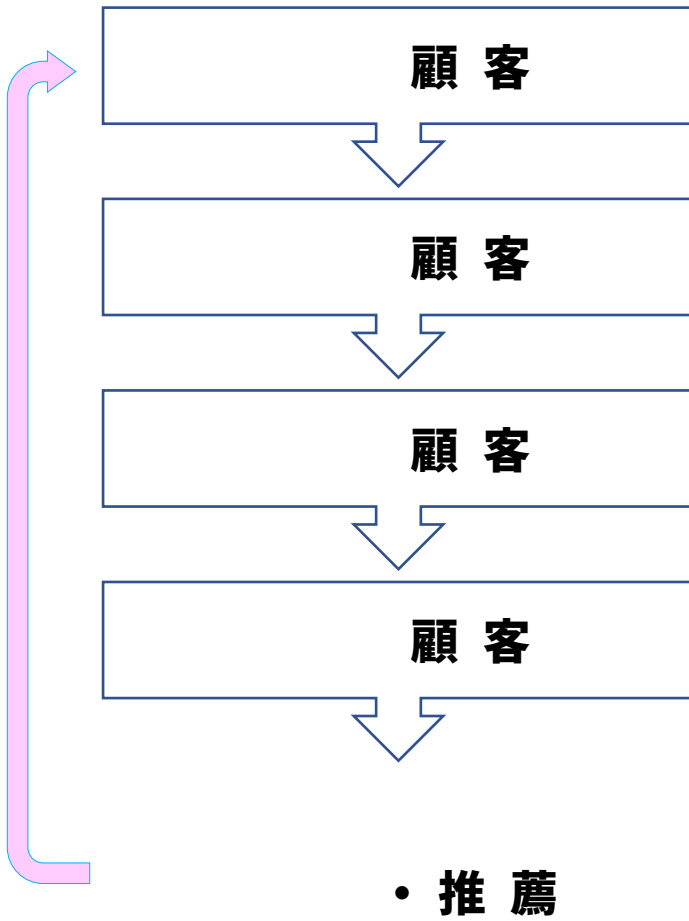
時系列で、販売のプロセスを明確化する。

ファネル(funnel)とは、日本語に訳すと「漏斗」(「ろうと」、または「じょうご」とも言う)のことです。

「セールスファネル(Sales funnel)」とは、あなたの商品やサービスを知らない人が、初回購入やリピート購入に至るプロセスを時系列で、視覚的に表現したものです。例えば、資料請求や無料サンプル、もしくは電話営業などで、接点ができた潜在顧客や見込顧客に対して、電話やメール、訪問や説明会などを通じて、受注していく販売プロセスを意味します。



4つの顧客ステージ

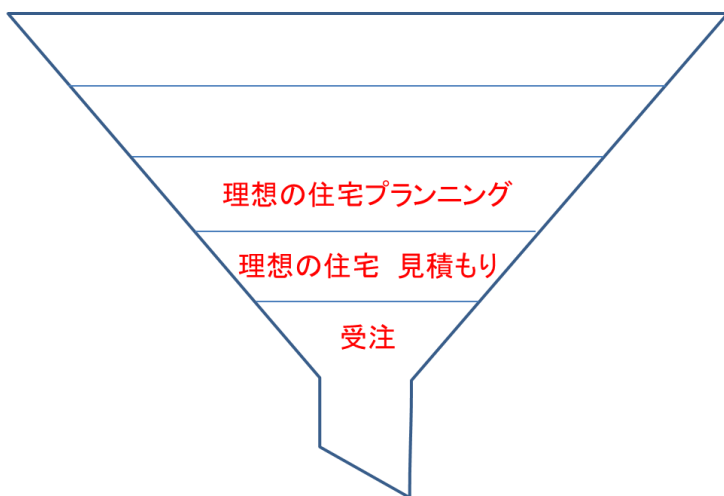


【質問】 潜在顧客と見込顧客の違いは、・・・

セールスファネルのサンプル

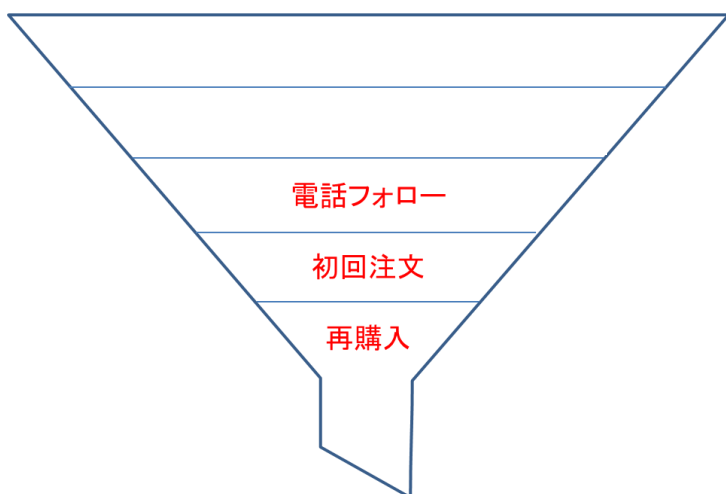
住宅関係の広告(住宅見学会の案内)

住宅関係のフリーペーパー広告(住宅見学会の案内)



化粧品会社の広告(無料お試しセットの案内)

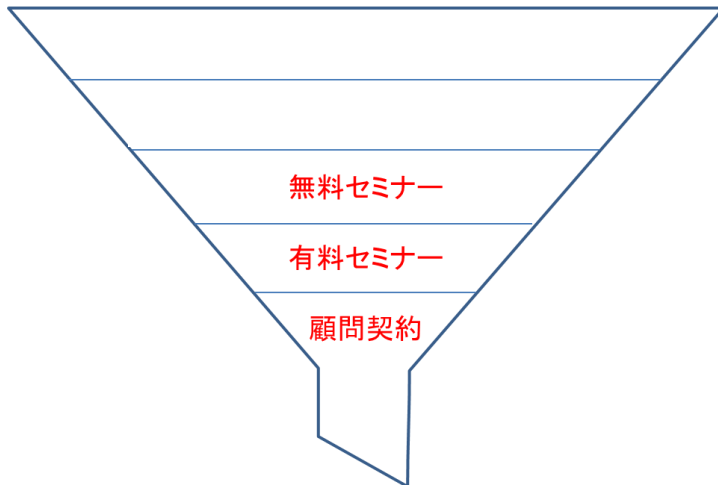
雑誌広告、テレビCM



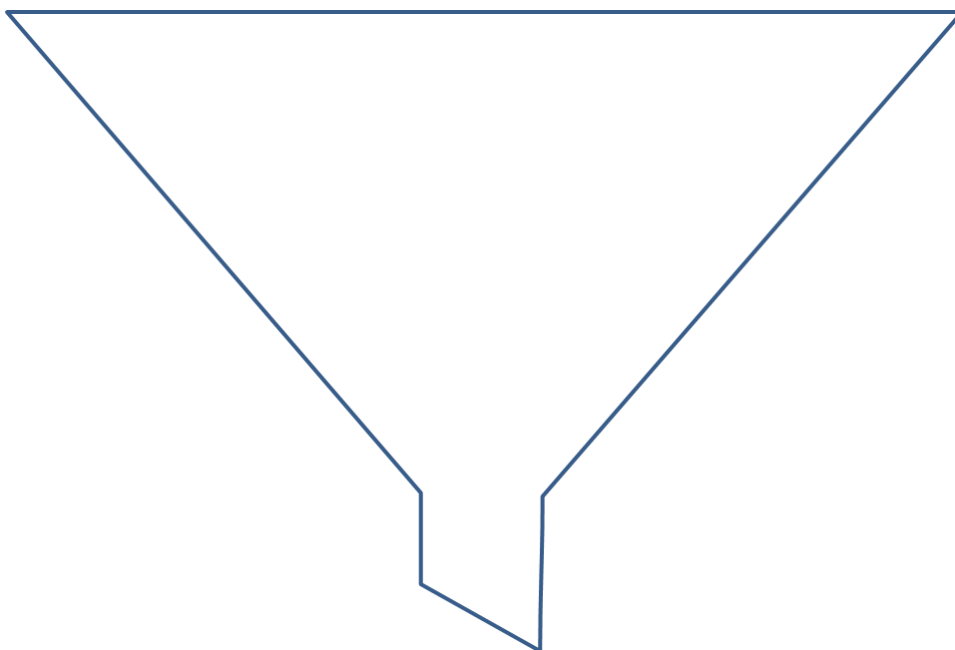
戦術 > 販売プロセス

コンサルタント(無料 PDF プレゼントの案内)

交流会、紹介、他のセミナー、アフィリエイト、Facebook



あなたの会社のセールスファネルは？ (2日目の宿題)



新規顧客を獲得する3つの方法

潜在顧客へのアプローチへの方法を言語化し、社内共有知化しておく。

1. _____ や、通常営業活動による新規
信頼ゼロからの信頼獲得
2. 既存のお客さまからの _____ による新規
信頼が高い状態からの受注
3. 「 _____ 」による他社顧客の新規流入
他社の信頼を活用

信頼のテコとは？

「信頼のテコ」とは、コラボのひとつの形です(コラボのセクションを参照)。「受益者」から見て、「ホスト」の保有する顧客リストや顧客流入を有効活用して、双方の売上をあげる非常に強力なコンセプトです。

CASE

「信頼のテコ」の事例

1) ウェブエイト代表 草間淳哉氏

ラーニングエッジで学んだマーケティングに従って、リストのある組織や会員を持つ団体とコラボを進めました。具体的には、商工会議所での講演がうまくいき、セミナー講師としての定期的な集客に成功。「新しいセールスファネルができたことによって、お金をかけずに集客できるどころか、お金をもらって、集客できるようになりました。このアイデアから生まれた施策だけで、1億円以上の売上になりました。感謝しています。」



WEB  Eight.

2) タリーズコーヒーとキンコース

タリーズコーヒー西新宿駅前店で渡されたクーポン。「信頼のテコ」を使って、また、200円のお得感から、キンコース西新宿店への新規顧客流入が目的。



kinko's ¥200 off coupon 使用期限: 2017年1月31日

- ◆ 本券をキンコース西新宿店にご持参のお客様に限り、お会計金額より200円引きさせていただきます。
- ◆ 本クーポンの配布時間は14:00~21:30までにご注文頂いたお客様のみとさせていただきます。
- ◆ 1回のお会計が1,000円(税抜)以上でのご利用とさせていただきます。
- ◆ 1回のお会計につきクーポン1枚のみのご利用とさせていただきます。
- ◆ 一部商品は対象外です。また、各種割引との併用及び一部(キャンペーン商品・物販・工場送り商品)商品ではご利用頂けません。
- ◆ キンコースの社判の無いものは無効です。また、記載店舗のみ有効です。
- ◆ クーポンはお会計時に回収させていただきます。

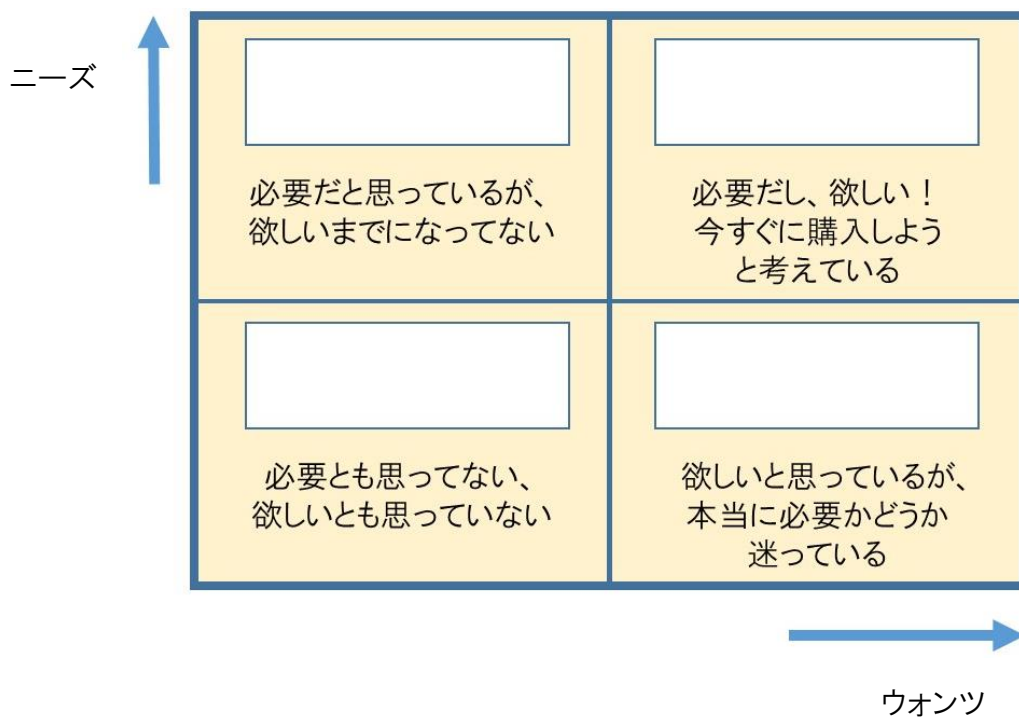
配布店舗:
タリーズコーヒー 西新宿駅前店
〒160-0023 東京都新宿区西新宿8丁目5-1
TEL: 03-5338-3310

ご利用可能店舗:
キンコース・西新宿店
〒160-0023 東京都新宿区西新宿8-1-1
アゼリアル1F
TEL: 03-3363-3122
2016.12.19 - 2017.1.31_T08

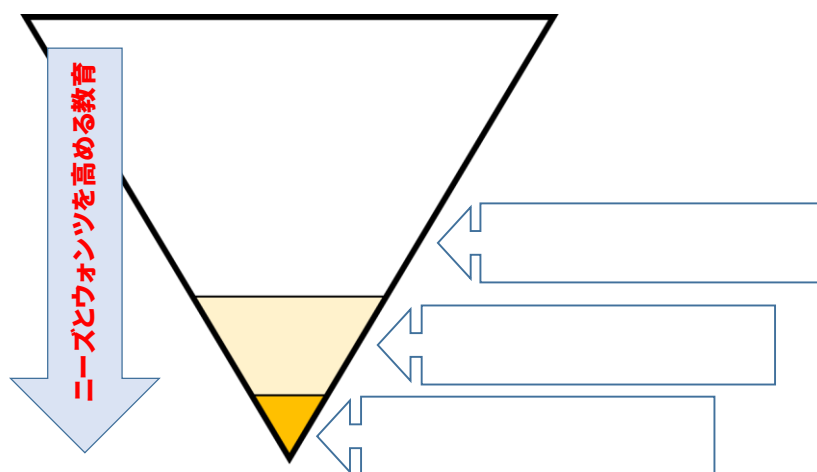


4つのタイプの見込顧客

4つのタイプの見込顧客をマトリックスで表現すると下記のようなになる。



セールスファネルとあわせて考えると・・・



リードナーチャリング

見込顧客を購入顧客に転換するには、「ニーズ」と「ウォンツ」を高める教育を継続することが必要です。このプロセスは、近年はやりのマーケティングオートメーションやデジタルマーケティングの世界では、リードナーチャリング(見込顧客の育成)と呼ばれます。

■ まだまだ客

商品関連の情報に興味はあるものの、必要性(ニーズ)も欲求(ウォンツ)も感じていない状態。まだ商品のことも、全く知らないか、ほとんど知識がなく、これから顧客教育が必要な状態。

手間をかけないで情報発信し、_____ようにする。

■ そのうち客

商品に興味はあるし、買ってみたいと思っているが、「絶対に必要か?」と言われると、そうでもないという状態。無料サンプルの登録や資料請求などで獲得できる見込顧客は、この段階。

「ニーズ」(必要性や、買わない_____)を高める教育をする。

■ おなやみ客

商品の必要性(ニーズ)は感じているが、欲しいという気持ちまでにはなっていない。その理由は、例えば、競合商品と迷っていたり、価格に抵抗があったり、もう少し背中を押して欲しいと感じていたり、買う理由を明確にしたい、など。

「ウォンツ」(より良い未来や、買う_____)を高める教育をする。

■ いますぐ客

売上のほとんどは、ココから生まれる。あなたの商品を欲しいと思っていて(ウォンツ)、必要と感じている(ニーズ)ので、商品をオファーすれば、ほぼ確実に受注できる。

すぐ_____する。

マーケティングαとβ

購入までの販売プロセスを大きく2つに区分する。αとβは、全く違うタイプの仕事と理解する。

■ マーケティングαとは？

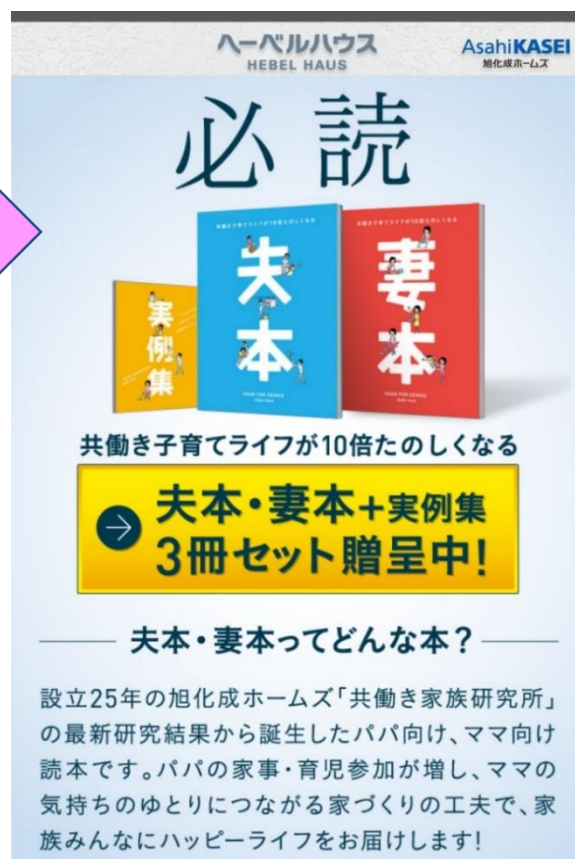
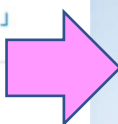
■ マーケティングβとは？

CASE

ヘーベルハウス by 旭化成ホームズ

きっかけとなる広告(注意をひく)

リスト取りのページ(興味をもってもらう)



マーケティングαとβ CASE(続き)

登録ページ詳細

ロングライフ住宅。
ハーバルハウス

資料の選択
送付先の入力

入力内容の確認

資料請求完了

共働き子育てライフが10倍たのしくなる /
夫本・妻本+実例集3冊セットプレゼント!



●下記にご入力下さい。入力が終わりましたら一番下の「確認」ボタンを押して下さい。
お名前や住所に旧漢字・拡張漢字や、特殊文字を使用した場合、
お送りするメールに文字化けが発生することがありますので、ご使用になりませんようお願いいたします。 >>>[詳しくはこちら](#)

お名前	姓	<input type="text"/>	名	<input type="text"/>
ふりがな	せい	<input type="text"/>	めい	<input type="text"/>
郵便番号	半角英数字で入力下さい。			
	〒	<input type="text"/>	-	<input type="text"/> <input type="button" value="住所検索"/>
都道府県	-都道府県-			
	<input type="checkbox"/> 海外にお住まいの方はこちらにチェックを入れて下さい。			
市区町村	<input type="text"/>			
町名番地	<input type="text"/>			
マンション・ビル名・部屋番号	<input type="text"/>			
	ビル名、部屋番号の記載がなくてお届けできないケースが増えております。 お手数ですが、正確にご記入くださいますようお願いいたします。			
E-mail	<input type="text"/>			(半角英数字で)
お電話	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	- <input type="text"/>
無料相談予約希望	<input type="checkbox"/> 希望する			

ご記入ありがとうございました。

請求が完了しますと、ご入力いただいたメールアドレスに資料請求完了メールをお届けしています。
メールが届かない場合は、資料請求処理が完了していない場合がありますのでご連絡下さい。
>>>[ご連絡はこちらから](#)

本アンケートにご記入いただいた個人情報を、以下の目的に利用することがございます。

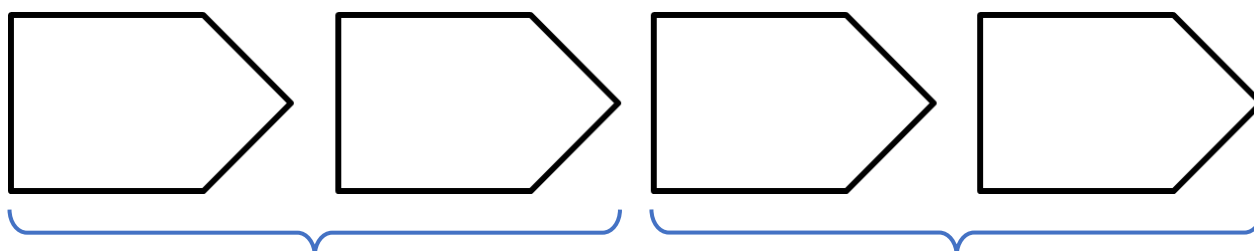
1. カタログ・資料等の送付、見学会・セミナー等の各種イベント等のご案内
2. 建築計画のご提案、図面・書類等の作成のための各種調査及び各種サービスの提供
3. 商品やサービス等の開発・改善のためのアンケートへのご記入のお願い

上記の利用目的にご同意の上、『入力内容を確認』ボタンを押して下さい。

FFMB モデル

商品視点で販売プロセスを大きく4つに区分する。

FFMB モデルは、顧客ステージではなく、商品別のステップで区分した販売プロセスです。特に、コンテンツビジネス(形のない商品)における究極の販売モデルと言われています。



■ フリー

商品戦略上、フロントエンドとバックエンドに分けて販売する上で、無料のプレゼント商材や、無料面談や、資料請求など、無料で配布できる素材を活用することで、見込顧客の獲得を効果的に実施することが可能となる。

■ フロント

比較的低価格で、集客しやすく販売しやすい商品やサービス。

■ ミドル

バックエンドを販売する上で、いきなり高額な商品やサービスを販売するのではなく、その一歩手前の購買体験を用意することで、安心してバックエンドまで進んでいくことを可能にする。このフロントからミドル、バックエンドといった商品ラインナップが多いほど、LTVを向上させることが自然に出来るようになる。

■ バック

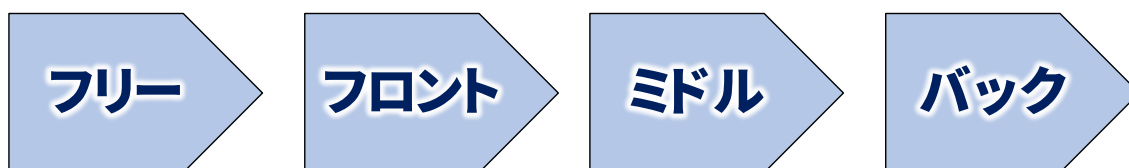
比較的高額で、大きな価値提供ができて、利益率も高い商品やサービス。

※フロントエンド、バックエンドの詳細については、「STEP1. 戦略 プロダクト」を参照。

戦術 > 販売プロセス

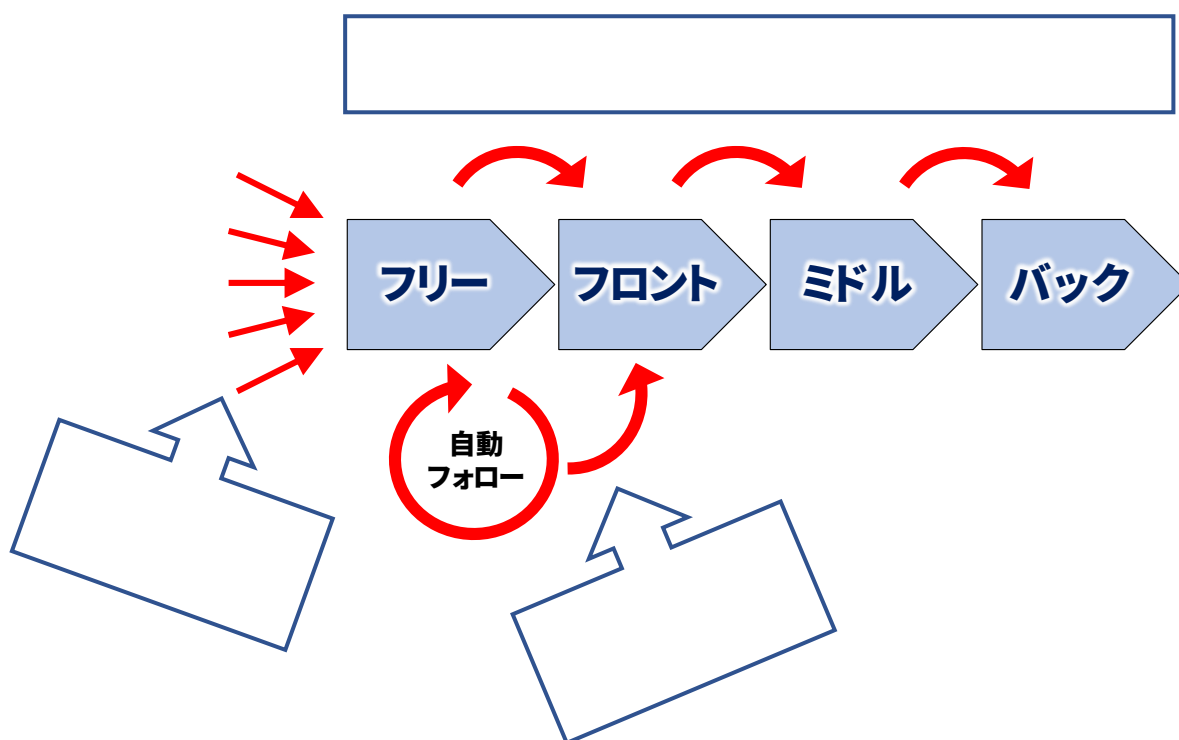
CASE

コンサルタントの事例



自動収益システムを作り出す

FFMB モデルとマーケティング α と β の関係性



【参考】 デジタルマーケティング

デジタルマーケティングとは、インターネットを中心とした電子メディアを通じて、商品やサービスの販売をすることです。インターネット以外にも携帯電話のメールやインスタントメッセージ、スマートフォンやタブレットのモバイルアプリ、ポッドキャスト、デジタルテレビ、デジタルラジオなどを含みます。デジタルマーケティングが従来のマーケティングと異なる点は、各種のデータをリアルタイムで把握し、分析できること、そしてそのプロセスを自動化できることです。デジタルマーケティングの担当者は、コンテンツの閲覧数や、閲覧頻度、閲覧時間、コンバージョン率、コンテンツ毎の反応を常に確認できるのです。

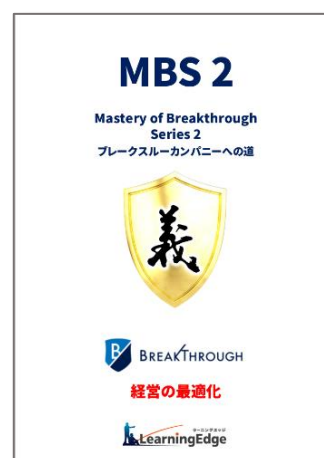
【参考】 マーケティングオートメーション(MA)

上記のデジタルマーケティングを活用し、興味・関心や行動が異なる個別な顧客との個別なコミュニケーションにおける煩雑な業務を自動化するために開発されたツールや仕組みを意味しています。システムで集客を自動化する仕組みを手に入れることが可能となります。

MBS2 商品やプロセスを改善し、勝ちパターンを強化する（経営の最適化）

今回の学びを「目に見える成果」につなげる

自動収益システムや販売プロセスの設計については、MBS2(経営の最適化)にて学ぶことができます。MBS2 では、上記のデジタルマーケティングやマーケティングオートメーションのみならず、「売上方程式」、「利益方程式」、そして販売最適化に向けてファネルを磨き上げる方法などを学べます。あなたが本来手にしていたはずの「失われた利益」を取り戻すための具体的な手法や「利益を生むマネジメント」を学べる貴重な機会です。



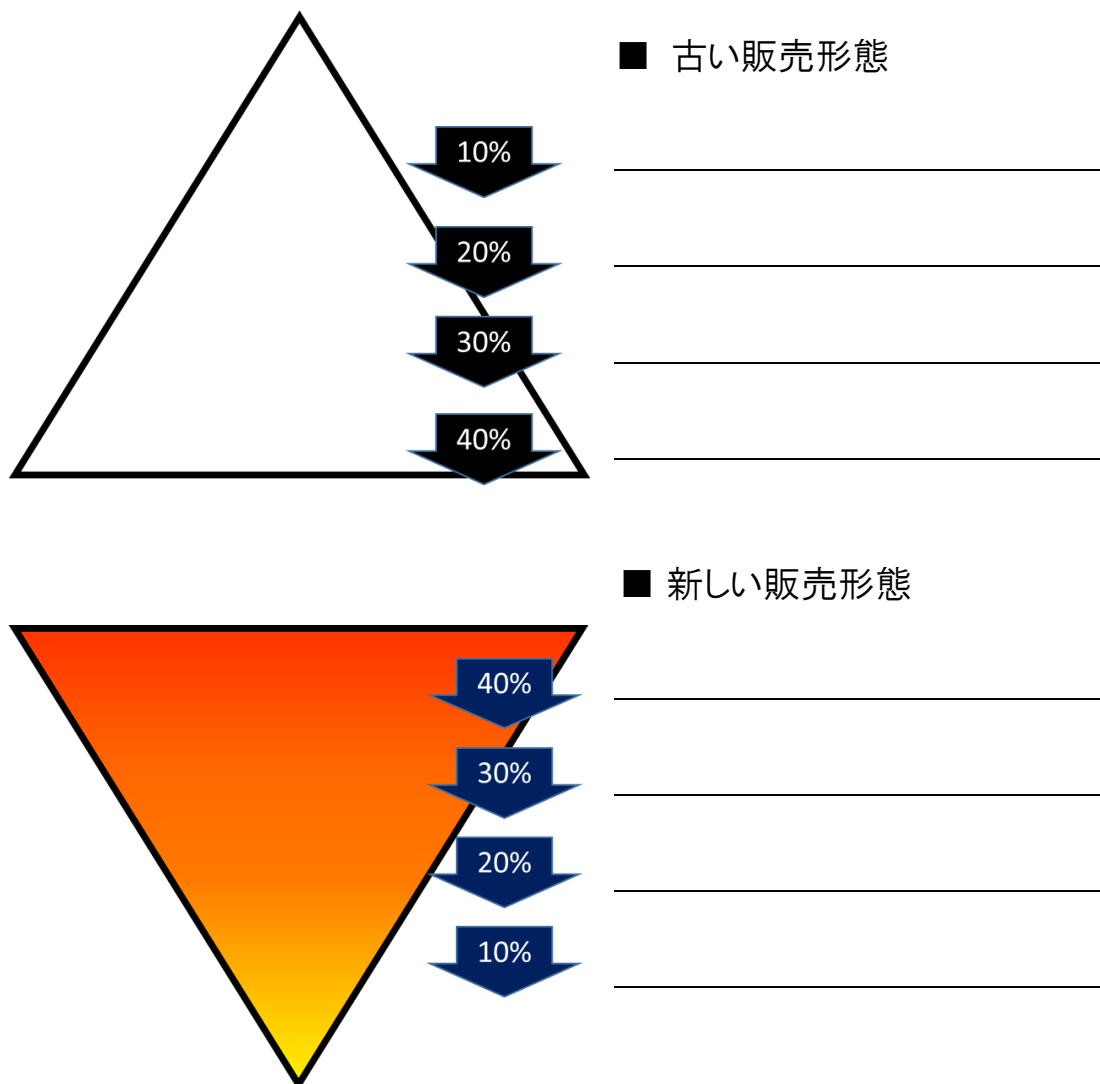
販売心理学 by ブライアン・トレーシー

販売心理学の世界的権威

ビジネスコンサルタントの権威として、IBM、モービル、バンクオブアメリカ、クライスラー、コカ・コーラ等を始め、フォーチュン 500 社に入る有力企業のうち 200 社以上に関わる。彼のプログラムは、42 カ国で翻訳され、500 万人以上が受講という記録的大ヒットとなっている。



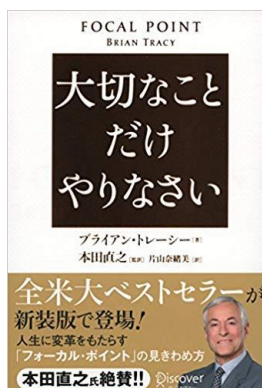
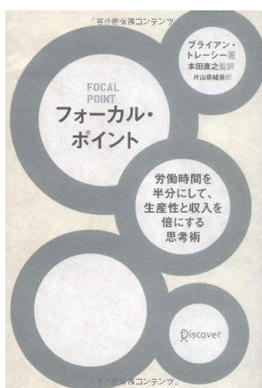
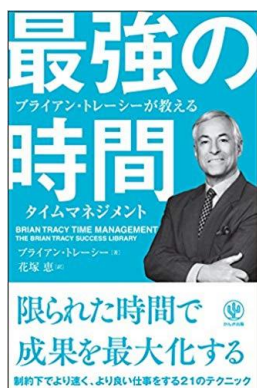
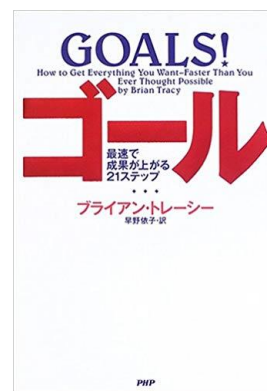
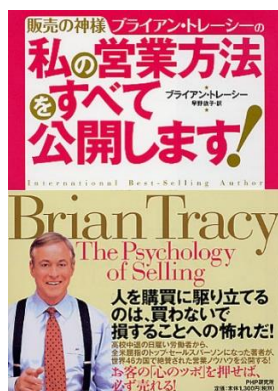
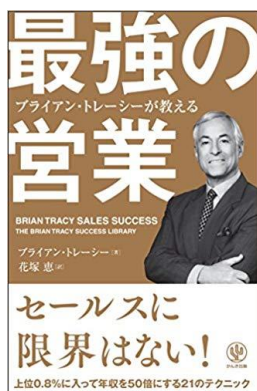
古い販売形態と、新しい販売形態



信頼と好感、愛情が、営業のカギ

By ブライアン・トレーシー

ブライアン・トレーシーの書籍(一部)



SNS マーケティング

SNS を販売プロセスに組み込む

ここでは、SNS の本質を理解することで、小手先のテクニックではない道徳的で効果的なマーケティングのための情報発信の方法を学ぶ。

主要な SNS を理解する

【 _____ 】



世界で最も利用ユーザー数が多く、豊富な機能がある SNS。実名登録制の SNS であり、学歴、仕事、ライフステージなど様々な情報をもとにしたターゲティング精度の高い広告配信が強み。30～40 歳代がメイン。

【 _____ 】

画像や動画をメインとして配信できる SNS。美しい画像や動画でブランドの世界観を訴求したり、ノウハウ情報コンテンツなどで表現の多様性がある。比較的若い世代と相性の良い機能が多いのが特徴だが、最近は、ビジネスパーソンや経営層の利用も増えている。

【 _____ 】

短いテキストメッセージによるコミュニケーションが得意な SNS。トレンド情報に強みがあり、「今」話題になっている旬の情報を集めたり、リアルタイムのイベントと連動して実況ツイートをするなどの活用法も効果的。

【 _____ 】

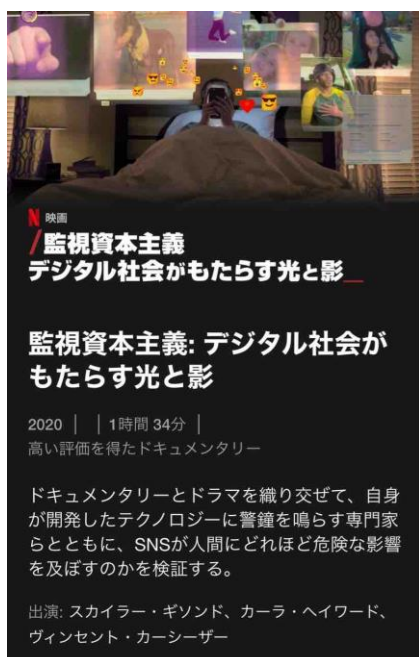
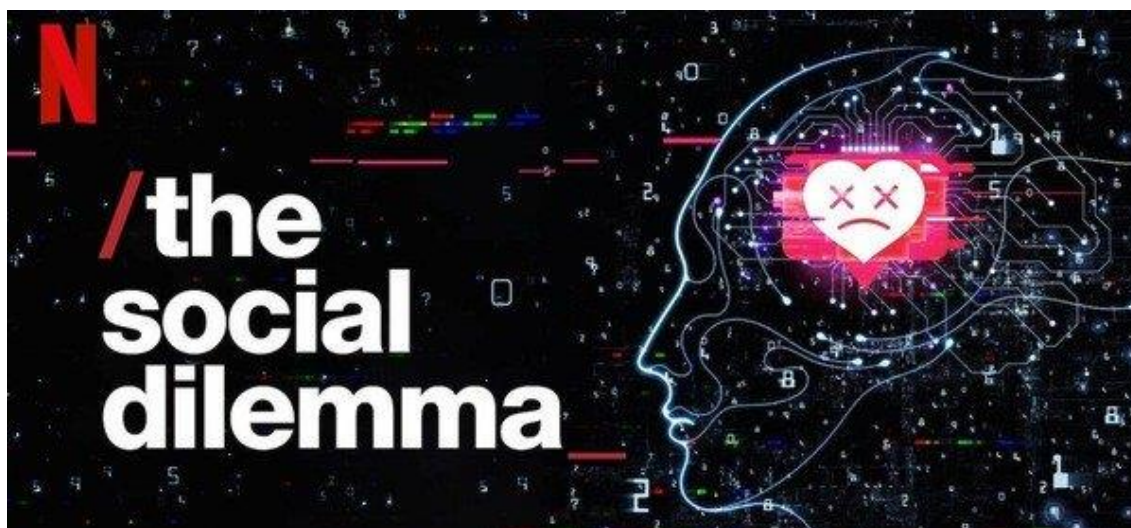
日本で最も使われている SNS であり、連絡用、コミュニケーションツールとして活用される。利用層は 20 代が最も多いが、30 代～50 代以上の比較的高い世代にも活用されている。

SNS 12 の視点

1. SNS _____ の立場に立つ

SNS、ソーシャルネットワークサービスの事業収益源は、_____ です。

すなわち、できるだけたくさんの人に、できるだけ長い時間滞在させることが、SNS 業者のミッションと理解しておく。逆に言えば、あなたのアカウントが発信する情報が SNS 業者のミッションと合致すれば、投稿が拡散されて、マーケティング効果が高くなります。



【参考】映画「監視資本主義」2020年

デジタル社会がもたらす光と影 the social dilemma
個人情報という現代社会における国際商品を我々はどう扱ったらよいのか、社会に影響をあたえているか、どう付き合っていけばよいのかの深い理解が得られる映画

If you are not paying for the product, then you are the product.

商品をタダで使えているのであれば、我々こそが商品なのである。

SNS 12 の視点(続き)

2. SNS の _____ を明確にする

SNS に影響される人が増えており、社会的に情報収集源としての SNS の価値が高まってきている。ニュースや時事ネタのみならず、商品購入のきっかけとしても、SNS の利用価値が増しており、マーケティングをするものとしては、外せないツールと認識すべき。

ポイントは、SNS による影響力を使う側になるか、使われる側になるかの違いにある。

1) SNS での情報発信の _____ を明確にする

- ①リスト構築、②友達やフォロワー数増加、③シェアによる情報拡散、
- ④商品販売、⑤コミュニティ形成、⑥テストマーケティング(反応の計測)、など

2) 対象は _____ なのかを意識する

3) 何につなげるかを明確にする(無料 _____ ? もしくは _____ LP ?)

■ いままでのオンラインマーケティング



■ これからのオンラインマーケティング



SNS 12 の視点(続き)

3. _____ある情報発信者になる

SNS 上に「価値ある情報」を届ける人だと SNS 業者、友達やフォロワーに認識されると、投稿が拡散されやすい。

- 1) 友達、フォロワーが多い
- 2) 定期的に価値のある情報を発信している
- 3) プロフィールが超大事(出身/在住/仕事/実績/理念など)
- 4) 投稿と関連のあるハッシュタグ
- 5) 投稿と関連のあるタグ付け

4. _____ある情報を発信する

日頃から、「価値ある情報」を届けること。SNS 業者的に価値ある情報とは……

- 1) _____ ! が多い投稿
- 2) _____ が多い投稿
- 3) _____ が多い投稿

具体的には……

- ・ 暗い話よりも、明るくてポジティブな情報発信
- ・ いいね！しやすい表現やテーマ
- ・ 人を傷つけるよりも、人を癒し、勇気づける情報発信
- ・ 価値ある情報発信者アカウントと友達である、など

SNS 12 の視点(続き)

5. _____ 過激な言葉を使ってみる

- ・ この肉ウマイ
- ・ セミナーが好き
- ・ PDCA が早い
- ・ 新しいマーケティング
- ・ その他・・・

6. _____ 映像・写真を大事にする

記憶に残る姿を見せる。ポートレートを活用しよう！写真を明るくしよう！

SNS 12 の視点(続き)

7. _____性のあるメッセージにする

一回の投稿で反応をとろうとしないで、連続性のある投稿をして、徐々に「あなた」を認識してもらい、記憶に残したり、購買欲求を高めることが可能。商品の宣伝だけではなく、ストーリーや体験者の声などを織り交ぜることで、親密感や好感を醸成する。

- 1) _____化して、継続的に意識に残す
- 2) 「_____」などティーザーする
- 3) _____盛況な感じや、日頃の感謝を共有する

8. _____なメッセージにする

「あなた」を認識してもらって、好感をもってもらう。商品の宣伝だけではなく、あなたの日常や人間味のある情報を投稿することで、親密感を醸成する。SNS は、個人にひもづく絆なので、「見せかけの自分」にならない自然体であることがポイント。

ただし、パーソナルな内容でも、ビジネスにつなげる意識を持って発信すること。単なる思い付きの情報など、読み手にとって価値がない情報の発信はしない。目的をもって情報発信しよう。

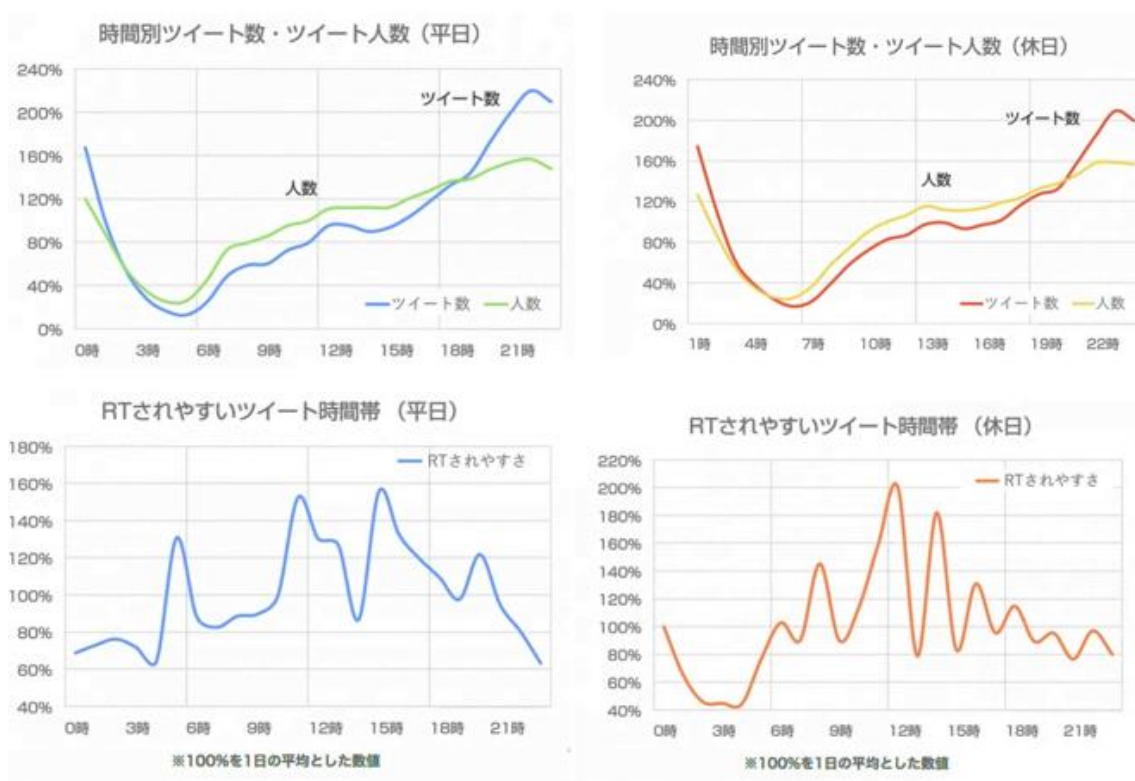
- 1) 人は、常につながりや_____を求めている
- 2) 人は、本質的に_____や優しさ、真善美を欲している
- 3) 人は、_____さ、謙虚さを持つ人に好感を持つ
- 4) 人は、礼儀正しく、言葉遣いが_____人に魅かれる
- 5) 人は、_____に反応する(笑える失敗、人を傷つけないネタ)

SNS 12 の視点(続き)

9. _____に表示されないことを前提にする

どれだけ良い内容を投稿しても、必ずしも友達やフォロワー全員のフィードに表示されているわけではない。したがって、日頃から表示されやすいようにしておく努力が求められる。

- 1) _____的に投稿する
- 2) _____顧客の投稿に「超いいね！」やコメントをする
- 3) _____はすぐに返し、「超いいね！」をする



出典: [PRTimes](#) 株式会社AutoScale リリース

SNS 12 の視点(続き)

10. _____感を醸成する

「あなた」からの情報発信だけではなく、コミュニティに参加しているメンバーからの情報発信によっても、お互いがコミュニティの価値を感じている雰囲気を醸成する。

- 1) コミュニティ内の_____を定義し、居場所を作ってあげる
- 2) コミュニティオーナーや管理者だけではなく、_____が情報発信できる
- 3) 情報発信や関わり方の_____やガイドラインがあるので、お互いが心地よくいられる状態である
- 4) ときおりのイベントや企画によって、_____共有や_____共有がなされている

ジョー・ピュリッジの言葉

_____をつかって売る時代は終わった。

今は、商品をつくる前に

_____を集める時代である。

コンテンツマーケティングの専門家

ジョー・ピュリッジ

Joe Pulizzi



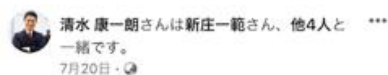
SNS 12 の視点(続き)

11. _____させ、情報を拡散させる

投稿しても、「いいね！」やコメントがつかないと拡散されていかない。なので、「いいね！」やコメントが付きやすい投稿を心がける。

- 1) 最初の一言を_____にする
- 2) 読みやすい文章にする
- 3) 読者から_____をとるコメントをする
- 4) 読者に_____を訴えかける

サンプル



ああーもう、あの感動を伝えたい！
日本初、です！

あの伝説のセミナーとなった
アンソニー（トニー）ロビンスの
超・超人気プログラム
UPWを日本... もっと見る

中略



↓
世界的指導者たちのメンター
アンソニー（トニー）・ロビンスが贈る
あなたの人生が変わる奇跡の4日間
Unleash the Power Within
9月のUPW
<https://anthonyrobbins.jp/upw202109/>

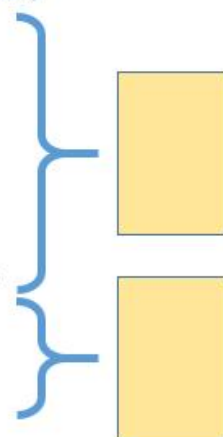
詳しくは、コメント欄に
興味あります！ もしくは、
トニー、大好きー❤️
UPW最高！ など
なんでもコメントを頂ければ、
最新情報をお届けします！

私のFacebook からの情報にて
一番最初に最安値で申し込みます。

そして、ぜひ、この感動を
周りの皆さまのために
シェアしてあげてください！

感謝の想いを込めて。
Live With Passion🔥

情熱的に生きよう！！



SNS 12 の視点(続き)

12. _____して、双方のフォロワーを増やす

あなたのファンやフォロワーと近い顧客属性を持つ方とコラボで、FB ライブや YouTube での対談をすると、新しい接点が増える。



まとめ (振り返り)

■ これからのオンラインマーケティング

1. SNS投稿、_____ 広告 (FB、IG、TW、CH、LINE、YT)
2. _____、コミュニティ
3. SNSコメント、シェア
4. オウンドメディア (ブログ、YT)

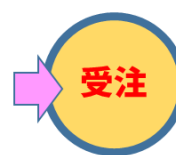
_____ 作り
無料登録LP



_____ 作り
情報発信



販売LP



SNS 12 の視点(続き) まとめ

SNS 究極の 8 つのアクション

1. 想定顧客と_____の決定

※ STP = Segmentation, Targeting, Positioning については、3 日目に学びます。

2. 主戦場 SNS と_____の決定

3. 価値ある情報発信 【_____】 _____UP

4. 定期的な情報発信 【_____づくり】 _____UP

5. 逆算での情報発信 【_____促進】 _____量 UP

6. 複合的な情報発信 【_____SNS】 _____頻度 UP

7. キャンペーン広告や_____【新しい_____】 _____量 UP

8. _____や_____【ファンとの_____】 _____性 UP

SNS 12 の視点(まとめ)

1. SNS 業者の立場に立つ
2. SNS の目的を明確にする
3. 価値ある情報発信者になる
4. 価値ある情報を発信する
5. ラディカルコピー 過激な言葉を使ってみる
6. インパクトヴィジュアル 映像・写真を大事にする
7. 連続性のあるメッセージにする
8. パーソナルなメッセージにする
9. 全員に表示されないことを前提にする
10. コミュニティ感を醸成する
11. 反応させ、情報を拡散させる
12. コラボして、双方のフォロワーを増やす

戦術 > マーケティングの戦略と戦術を統合する

ホットシートコンサルティング

MEMO

戦術 > マーケティングの戦略と戦術を統合する

【参考】 戦略と戦術の統合 4つのポイント

学ぶだけではなく、実務に落として成果につなげる!

継続学習と実行徹底こそが、人生を変える。

1. 成功するビジネスの「_____」の理解

2. 「_____」のデータベース蓄積

3. 自ら考え、「_____」する習慣

4. そして、「_____」の変革

できない理由に目を向けるのではなく、どうやったらできるかを素直に学び続け、実践する!

★ 現代社会において、ビジネスをするのであれば、マーケティングを学ぶことほど投資効果の高いものはありません。ぜひ、継続的に学び続けてください。

集客の言語化

本セクションでは、集客に困ったときに考えるべき3つのポイントを言語化する。そのために、まずは、基本的な言葉の理解として、KPIとKGIについて学んでおく。

KPI (Key Performance Indicator)

KPI(Key Performance Indicator)は、経営管理用語で、日本語では「重要業績評価指標」と言われます。経営には様々な評価指標となるデータが使われますが、KPIはその中でも「キー(重要な)」となる指標で、目標の達成に向かってプロセスが効果的かどうか、適切な成果を出せているかどうかを計測する役割があります。

一般的には、継続的なPDCAを回すために週次でデータを確認しますが、KPIは遅くとも月次、スピードの速い企業では、日次で計測されることもあります。定期的にKPIをチェックし、パフォーマンスが評価され、成績が悪い場合は改善の対策が検討され、改善策の策定と実施を求められます。

マーケティング的な視点のKPIは、あなたの会社のセールスファネルに従って評価指標を設定してみることで、効果的なデータを取得できるようになります。

計測しなければ、コントロールできない

You can't control, if you can't measure.

By トム・デマルコ



【参考】 KGI (Key Goal Indicator) 重要目標達成指標

KGIはKey Goal Indicatorの略称で、「重要目標達成指標」と呼ばれます。KPIでは販売プロセスのパフォーマンスを評価基準としていますが、KGIは会社全体や事業の目標、つまり売上や利益などを評価基準とします。

たとえば、ある事業部の売上目標として1億円をKGIに設定した場合、KPIではその目標実現のための新規の資料請求件数を1,500件、新規の面談件数を150件、新規の顧客獲得件数を20件、平均受注単価500万円をそれぞれ目標として設定するという形で使われます。

KPI(続き)

KPI のサンプル

- ・ コンバージョンレート (申込数 / ページビュー)
- ・ 購入率 (購入顧客 / 来店数)
- ・ CPA (Cost Per Acquisition、一顧客当たりの獲得単価)
- ・ CPR (Cost Per Response、一顧客当たりの無料登録などの反応単価)
- ・ アポ率 (アポ獲得数 / 営業電話のコール数)
- ・ 入金率 (入金決済数 / 申込数)、など

KGI のサンプル

- ・ 売上
- ・ 粗利
- ・ 利益(営業利益、経常利益)
- ・ 集客人数、販売件数、など

【演習】

自社の KPI と KGI を書き出してみよう。 [1 分で書き込み、4 分シェア]

集客フォーミュラ 集客に困ったときに考えるべき3つのポイント

シグマ シーアール ヴィ

$$\Sigma \quad CR \quad \times \quad V$$

例えば、セミナーの集客の場合、申込が殺到するような「1. 良い企画」(反応率の良い企画、コンセプト)を立案し、それを告知することで、「2. 沢山の人の閲覧」をされて、申込を受け付ける。そして、その告知をして申込が入ってくる「3. 集客施策(チャンネル)」をどれだけ増やせるか、その3点で決まります。この3つの鍵を、高いレベルで実行できれば、セミナーの集客に成功します。

つまり、集客における成功要因は、以下の3点に集約されます。この順番が大事です！

1. _____ を高めること [CR]
2. _____ (トラフィック)を増やすこと [V]
3. 集客施策(_____)を増やすこと [シグマ]

反応率(CR=Conversion Rate)とは、たとえば、セミナーの告知ページ(一般的にランディングページ=LPと呼ばれます)を、100人が見た時に何人が申し込むか、そのパーセンテージを意味しています。これは、チラシやFAXでのご案内、ダイレクトメール(DM)での告知も同じです。例えば、1,000通のDMを送付して何人が申し込むのか。このパーセンテージが反応率(CR)です。

また、閲覧数(Volume of the Traffic)は、その告知で何人が見るのか？ということの意味しています。たとえば、とあるメルマガで1万人に告知したら、そのURLを300人がクリックしてページを見たら、300という閲覧数が生まれたこととなります。また、あるリストに何回も告知することで、そのメルマガ、というチャンネルにおける露出量を増やすことが可能です。実際、メルマガで何回も告知されているのを見て、3回目にやっと申し込みをしたという経験を持っている人も多いはずで、この露出の機会を増やす、閲覧数を増やすというのが、V(閲覧数)です。

集客フォーミュラ(続き)

最後に「集客施策」を増やすとは、いわゆる「大量行動」(Massive Action)をとれ、ということですが、沢山の「集客施策」を打って、告知媒体(チャンネル)や露出の機会の幅を広げることを意味しています。

つまり、セミナー企画の「1. 反応率」を高めながら、「2. 閲覧数」を増やす努力を重ねつつ、その「3. 集客施策」を増やすべく大量行動をとる、それが集客を成功させる全てです。その「集客フォーミュラ(セミナーズの集客の方程式)」を具体的に確認しましょう。

$$\text{集客数}(\#) = \text{CR1} \times \text{V1} + \text{CR2} \times \text{V2} + \text{CR3} \times \text{V3} + \dots$$

例えば、あなたが、あるセミナー集客のために下記の施策を実行したとします。

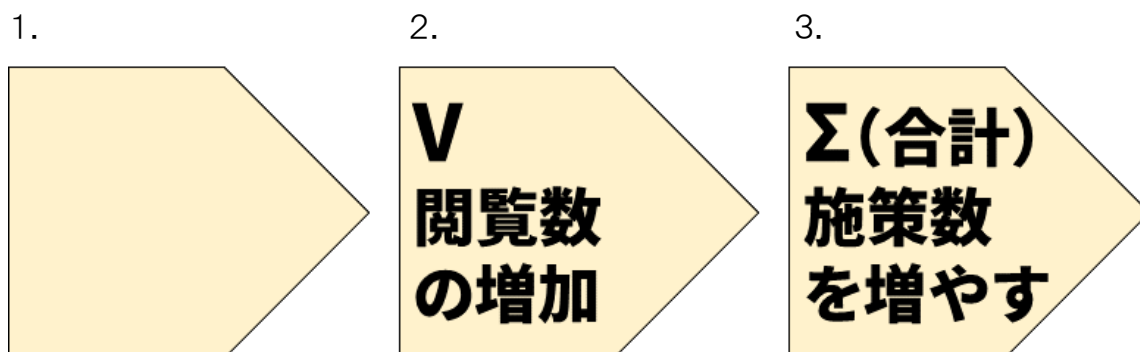
・ 自社リストでのメール	CR(8%) × V(3回のメールでLP 閲覧 1,000人)	=80人
・ 自社名刺リストDM送付	CR(3%) × V(1,500人に1回の発送)	=45人
・ メルマガAの広告	CR(2%) × V(800)	=16人
・ メルマガBの広告	CR(1.5%) × V(600)	=9人
・ CさんFacebook紹介	CR(4%) × V(150)	=6人
・ DさんFacebook紹介	CR(6%) × V(50)	=3人
・ Eさんのセミナーで案内	CR(34%) × V(100)	=34人
・ Facebook広告	CR(1%) × V(200)	=2人
<hr/>		
集客人数	= 80 + 45 + 16 + 9 + 6 + 3 + 34 + 2	=195人

上記が、CR×Vの「集客施策」を大量行動によって増やすことによって、195名の集客を実現した状態を、この方程式にあてはめた時の計算になります。大量行動とは、たとえば、沢山の種類のメルマガで紹介してもらい、郵送DMを様々な会員のリストに告知してもらい、名刺リスト、交流会での告知、Facebook、雑誌や新聞(の取材や広告)などで告知の幅を広げること、などを意味しています。これらが、あなたのセミナーの集客のためのチャンネル(申込の流入経路)となります。

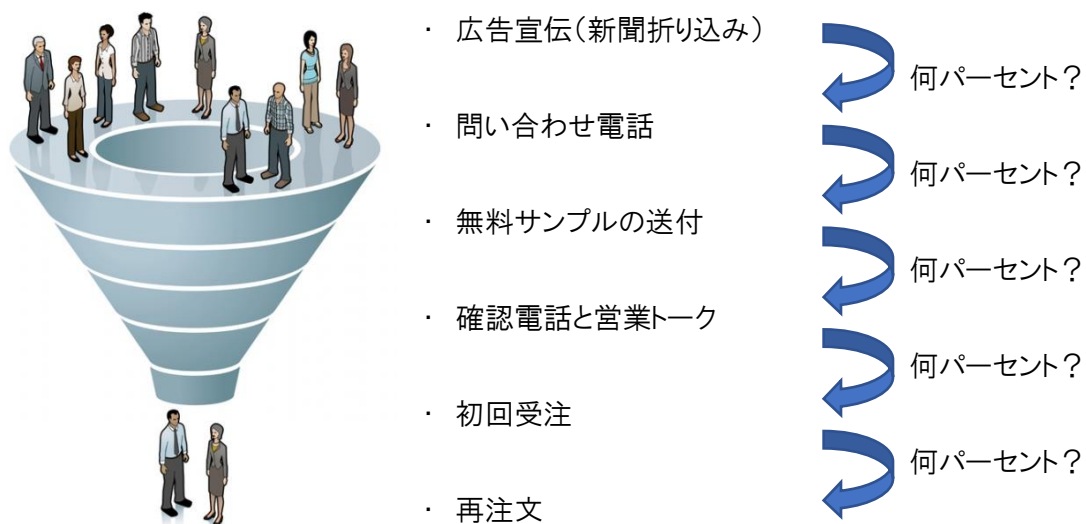
ただし、「集客施策」を沢山打ったとしても、その告知媒体の読者(閲覧数)が少なければ、申込は少ないでしょう。また、チラシや申込ページ(LP)の「反応率」が低ければ、どれだけ沢山の「集客施策」を打ったとしても、申込は低いままです。従って、これらの全てを全体として高めていくことが大事です。特に、「反応率」を高められれば、低コストでの集客が可能となります。それぞれ告知手法、媒体ごとに、そのチャンネルの「反応率」が違わずです。そのチャンネル毎のメディア特性を理解し、とにかく大量行動に取り組み、テストを繰り返して、最適な集客手段や高い反応率をあなたのものにしてください。

CR コンバージョンレート（転換率、反応率）

集客の改善には、「集客フォーミュラ($\Sigma CR \times V$)」の順番が大事！



セールスファネルを作る目的は、販売の流れを明確にすることと、各プロセスにおいて、次のプロセスに進む確率(コンバージョンレート)を高めることにあります。



※ これまでのMBSに含んでいた「反応率を高める29の方法」は、MBS2で学びます。

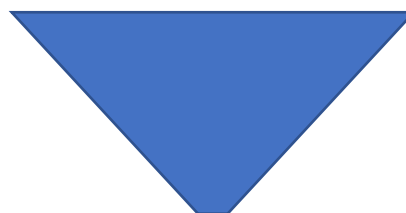
ずんどう 太くて寸胴なファネルを目指す! (CR を高める)

1,000 人の新規の問合せがあったとしたら、500 人が購入するファネルと 50 人しか購入しないファネル。たくさんの購入につながる寸胴なファネルを徐々に改善して作り上げよう。

理想的な寸胴ファネル



効率の悪いファネル



セールスファネルを改善する 3 つの方法

- 1) プロセスを _____
- 2) プロセスを _____
- 3) プロセスを _____

【参考】 プロセスとプロシージャー (Process & Procedure)

プロセスとは、セールスファネルにおける主要な販売活動のことです。プロシージャーとは、各プロセスにおける詳細な手続きを意味します。営業マネジャーは、大枠のプロセスのみならず、下記のような詳細な活動(プロシージャー)を検討し、継続的な改善をして、コンバージョンレートを高める努力が求められます。詳細は、「MBS2」にて学ぶことができます。

- ・ トークスクリプト(どのように話すか、話す順番や、効果的な質問、反論トークなど)
- ・ 営業資料(チラシ、配布資料、パワーポイントのプレゼンなど、渡す順番を含めて)
- ・ メール(どのようなメールを送るか、添付資料、ステップメールなど)
- ・ 説明会や展示会、見学会の流れ
- ・ 手紙や郵送物の内容、コピーやクリエイティブ
- ・ 特典やノベルティなど、渡すタイミングや渡し方、など

USP / UVP Unique Selling Proposition / Unique Value Proposition

独自のウリの提案 / 独自の価値の提案

USP と UVP は、基本的には同じ概念と理解してよいものです。申込が殺到するようなキャッチコピーを作る際の効果的な概念です。USP (Unique Selling Proposition=独自のウリ) を、より本質的な意味で表現したものが、UVP (Unique Value Proposition=独自の価値の提案)。

ロッサー・リーヴス

USP は、Unique Selling Proposition の略で、ロッサー・リーヴスという広告代理店の経営者によって、提唱された概念。商品やサービスの魅力を一言で表現して、広告効果を高める方法を「Reality in Advertising」という書籍で発表し、世界中に広がった。



USP の定義 3 つのポイント

- 1) _____ を提示 (Proposition) しなければならない
- 2) _____ が言っていない、もしくは言いたくても言えないもの
- 3) たくさんの人を動かすほど _____ なものでなければならない

つまり、USP/UVP とは「独自の売り」ではなく、独自の _____

と理解しよう。

戦術 > USP/UVP

CASE

【演習】 USP/UVP

それぞれの会社に飛躍をもたらした USP を思い出してみよう。[書き込み 1 分、シェア 2 分]

ドミノピザ



ダイソン

dyson



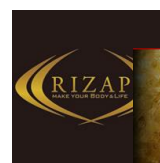
QB ハウス



イナバ物置



ライザップ



あなたの会社は？

コラボ

コラボ(コラボレーション、collaboration)は、戦略的提携、ジョイントベンチャー(JV)、タイアップ、リレーショナルキャピタル、信頼のテコなどの全てを網羅する概念です。他社との提携を通じて、ひとつの会社だけでは達成できない大きなビジョンや、お互いにとって想像もできなかったような売上成長を実現することが可能となります。

資産を共有する

ジョイントベンチャーの基本構造

売上向上に最も効果的なのは、商品力資産と販売力資産の共有である。



戦術 > コラボ

CASE

スライドで紹介されるいくつかの事例をメモしながら、コラボの理解を深めよう。

コラボレーション17のメリット（宿題）

1. _____が楽になる
2. _____があがる
3. _____がいない(導入期を飛ばせる)
4. _____がいない
5. 販売までの_____をアップできる
6. _____が少なくて済む
7. 新規_____が増える
8. _____を獲得できる
9. _____がアップする
10. _____を高める(まねできない)
11. _____を可能にする
12. ノウハウが_____される
13. 制作物の_____が上がる
14. 制作物の_____が上がる
15. 事業の_____が低下する
16. _____の価値を付与できる
17. _____を作れる(紫の牛効果)

コラボレーションの手続 (宿題)

1. 可能性のありそうな会社を_____する
2. 提案したい内容を_____みる
3. 相手と会って_____ (不足している資産)を把握する
4. 書面にして提案し、_____で合意形成する
5. 相手を_____させる
6. 継続的に_____のコミュニケーションを取る
7. 自分も_____る

【参考】 BtoB マーケティング

BtoB の販売プロセス(購買の意思決定プロセスをファネルに組み込む)

BtoB の販売プロセスとは、比較的大きな企業や公共機関、学校、病院などの「組織」を相手にする販売活動におけるセールスファネルである。これを BtoB マーケティングと呼ぶこともある。

BtoB の販売プロセスの特徴

- ・ 顧客数が、BtoC に比べて少なく、購買単価が比較的高い
- ・ 意思決定者が複数になる場合が多い
- ・ 販売の現場において、専門知識やコンサルティングセールスが求められる
- ・ 購買の手続きにおいて、見積書、注文書、稟議書、請求書、取引口座開設申請書など、書面やプロセスが会社ごとに公式化され、手続きに時間と手間がかかることが多い

【参考】 DMU

DMU(Decision Making Unit)を認識する

BtoB の販売プロセスにおいて、販売の最適化を行う上で、DMU の関与を意識したセールスファネルを作ることが重要である。

	巻き込むべきキーパーソン	攻略のポイント
承認決定者 Decision Maker	経営者、経営幹部、事業責任者など	<ul style="list-style-type: none"> ・経済合理性の証明(費用対効果) ・他社の導入事例 ・付帯サービスなど(お得感)
調達部門 Payer	購買部、管理部、経理部の責任者など	<ul style="list-style-type: none"> ・購買手続きの確実な遂行 ・上司やユーザーの承認 ・支払い方法が明確で、相手の決済のルールにあっている
商品やサービスの利用者 User	各部門のリーダーなど (経営者や各部の責任者が一目置く人)	<ul style="list-style-type: none"> ・使用のメリット ・使い勝手のよさ ・担当者の迅速で丁寧な対応

【参考】 ユーザーエクスペリエンス(UX)

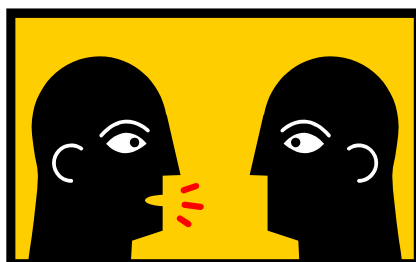
「顧客体験フロー」を描く(ユーザーエクスペリエンスデザイン)

お客さまが、最終的な購入までに体験するストーリーを逆算で図示する。あなたの会社の「顧客体験フロー」を描いてみよう。

戦術 >

グループディスカッション

ステップ3「戦術」を振り返って、学んだこと、気づいたこと、自社に活かせるようなアイデアをグループでシェアしましょう。



MBS1 経営の言語化

うまくいく原理原則を手に入れて、収益をあげる

幸せに売上を伸ばす 5 ステップ

- I. 哲学
- II. 戦略
- III. 戦術
- IV. 宣伝
- V. 体験

【後半】 宣伝で、幅広く受注するための顧客体験を設計する

STEP4

宣伝で広げる



ブランドディングを考える

営業活動やキャンペーンなどの広告宣伝で、あなたの商品やサービスを幅広く受注する前に、魅力的なブランドを構築しておくことが、マーケティングにおける重要成功要因のひとつである。では、そもそも「ブランド」とは何だろうか？この言語化がされないまま、「ブランドディング」をしようとしているから、せつかくのマーケティング活動、広告宣伝が無駄になっていることが非常に多い。ここでは、ブランドの言語化に加え、強いブランドの構築法、ストーリーテリングやキャンペーンなど、宣伝活動を行うための重要な概念を学ぶ。



ブランドを構築するメリット

ブランドによって_____が構築され、信頼が構築されることで、新規顧客の_____が低下して、マーケティングの成果を飛躍的に高めることが可能となり、戦わずして勝つことができるようになります。



〇〇といえば、・・・

【演習】 〇〇といえば、・・・

「〇〇といえば、・・・(あなたの会社 or 商品 or サービス)」となるようにしよう。これを意図的、計画的に！設計する。[1分]

例：セミナーといえば、セミナーズ。



カップラーメン、といえば？

ティッシュ、といえば？

おむつ、といえば？

スマホといえば？

ランチといえば？

栄養ドリンクといえば？

他には・・・？

あなたの会社は？

ブランドとは何か？

ブランドは、知名度や認知度だけではない。

全国魅力度ランキング 2018 におけるワースト5 は、茨城県、徳島県、佐賀県、栃木県、埼玉県、だったが、この5つの県名を知らない人はいない。したがって、知られているからと言って、強いブランドとは言えない。また、実際に、テレビでよく見て知っているけど、買ったことがない商品も多いことだろう。

ブランドは、品質だけではない。

ブランドを高めるうえで、当然品質は重要である。が、決定的な要素でもない。アメリカ・インターブランド社の「世界企業ブランドランキング」（正式名称:Best Global Brands 2016)のトップ5 は、1 位「Apple」、2 位「Google」、3 位「コカ・コーラ」、4 位「Microsoft」と、5 位「トヨタ」。

しかし、かつての Apple の製品がシステムエラーや互換性において課題があり、必ずしも品質が高いと言えなかったのは、多くのユーザーが認識していました。が、愛用者は多かった。品質が高いとは言えなかった Apple には、世界中に Raving Fan(熱狂的信者)がいました。つまり、品質そのものがブランドの強さの決定要素ではない、ということです。もちろん、品質が高いことは重要ですが、誰にとっての、どんな「意味」があるのか、のほうがはるかに重要なことなのです。

ブランドは、「 _____ 」である。

その「意味」を通じて、商品の「魅力」を高め、伝えることがブランディング。

強いブランドは、名前を聞くだけで、それを利用している人のイメージが浮かび、魅力を感じます。

その商品を使うことの「意味」は、ストーリーを通じて形作られます。つまり、あなたの仕事はその商品を使うことの意味を「魅力的なストーリー」として創りあげることなのです。

【演習】 下記のブランドとイメージを線で結んでください。

【メルセデス・ベンツ】・

・【成功している経営者】

【ポルシェ】・

・【革ジャンのちょいワルオヤジ】

【ハーレーダビッドソン】・

・【ハンサムでスポーティな金持ち】

POINT

強いブランドは、名前を聞いただけで自動的に「意味」づけされ、魅力を感じてしまう。あなたの会社の商品やサービスの名前を聞いただけで、魅力を感じるようになるにはどうすればよいか？

【演習】 あなたが、魅力的に感じるのは、それぞれ A と B のどちらですか？

A 「松坂牛の焼肉をおごるよ」

B 「焼肉をおごるよ」

A 「腕時計をあげるよ」

B 「ロレックスをあげるよ」

A 「テーマパークでデート」

B 「ディズニーランドでデート」

A 「シャンパンをあける」

B 「ドンペリをあける」

A 「軽井沢の別荘に行く」

B 「長野県に行く」

お客様の頭の中に「意味」を生み出す

ブランドの構築で最も大切なものは、ブランド名(ネーミング)や、そのロゴやデザインではなく、コンセプトによって引き起こされる「_____」である。

実際、メルセデス・ベンツや、ルイ・ヴィトン、エルメス、ラルフ・ローレンのスペルをどれだけの人が正確に書けますでしょうか。実際、「ベンツ」は、海外では「メルセデス」と呼ばれるし、「マクドナルド」(マックやマクド)は、「マクダーナル」と発音されています。エルメスは、アメリカに行けば「ハーミース」と発音されるし、アウディはフランスでは「ローディー」となります。

もちろん、ネーミングやロゴマークは、きわめて重要です。しかしながら、ブランドの本質ではありません。人間の身体にたとえて言えば、ブランドのコンセプトが「脳」で、そのコンセプトによって引き起こされる「意味」こそが、ブランドの「心臓」と言えます。コンセプトの引き起こす「意味」こそが、市場に躍動感や鼓動を与えて、お客様の心を動かす「魅力」となるのです。そして、全ての販売活動、デザイン、商品企画、店舗、広告、宣伝などマーケティングに影響を与える根幹となるのです。

【参考】 ブランドの語源・由来

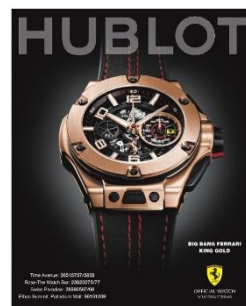
「brand(ブランド)」の語源は、牛や馬などの家畜に焼印を押す意味の「Burned」です。自分の家畜と他人の家畜を間違えないように、焼き印を押して区別していたことから、商品やサービスの「銘柄」や「商標」を「brand(ブランド)」と言うようになりました。



CASE

ウブロ HUBLOT

ウブロジャパンの元社長の高倉豊氏は、ウブロ、シスレー、イブサンローラン、タグホイヤー、ジバンシーなどの社長を歴任した「ブランド再生人」と呼ばれるコンサルタント。日本でまったく知られていなかったウブロをブランディングして、5年間で売上を327.7%も成長させた。まず、彼は、ウブロ社時に50店舗あったウブロ販売店を27店に縮小させて、1店舗あたりの売上をアップし



て、販売モデルを最適化させた。ターゲットを「地方の社長」に絞り込み、男性誌『UOMO』にタイアップ記事を連載。連載によって、野球選手の王貞治氏、芸能人のみのもんだ氏、ソニーの元CEO 出井伸之氏などの有名人が愛用していることが認知され、「成功者が使う時計」「週末に使うセカンドウォッチ」という意味づけに成功し、一気に憧れのブランドとして人気になる。

時計のデザインやカラーリング、マーケティング戦略も成功の要因だと思うが、もっと大きな成功の理由は、ウブロを身に着けることに価値がある『ステイタスのある時計』にしたこと。そのステイタスが、身に着ける人にとって“特別感”になっているんだ。だからこそ、ウブロは世界で活躍する企業経営者やプロスポーツ選手などに好まれてきた。

(オーデマピケ、オメガ、ウブロのCEOなど歴任ジャンクロード・ビバー氏への雑誌『GQ』でのインタビューから引用)



CASE

ジバンシィ GIVENCHY

GIVENCHY(ジバンシィ)は、1952年にパリで生まれたブランド。創立者のユベール・ド・ジバンシィは貴族家系に生まれた男性で、彼が作るアヴァンギャルドながらエレガントなクチュールドレスはファッション界に新たな風を吹き込みました。そんなジバンシィが、フレグランスを発表したのは1957年のこと。女優としての道を踏み出したばかりのオーディリー・ヘップバーンとの出会いにより、今も有名な伝説的名香として世界中の人々から愛されている香水「ランテルディ」が生まれた。



1988年から日本でジバンシィ社長となった高倉豊氏は、「名入れギフト」と意味づけをしたジバンシィの口紅を発売。「世界にただひとつの品」という意味づけとあわせて男性のギフト購買を見込んだ。結果は、大成功し、ホワイトデーに男性が百貨店の化粧品売り場に行列をなしたことで話題となった。

また、赤ちゃん向け香水「プチサンボン」を、日本で発売させる。本国からは申し入れや提案はなかったが、香りが日本人向けだと確信し、日本での展開を決意。結果、1994年のNo1フレグランスに成長させ、その後「ライトフレグランス」ブームを巻き起こす。



CASE

横浜 DeNA ベイスターズ



ベイスターズ元社長の池田純(いけだじゅん)氏は、横浜 DeNA ベイスターズのブランディングを仕掛けて、5年間で売上50億円から100億円に成長させ、24億円の赤字を10億円の黒字に成長させた。彼は、「ベイスターズがおもしろい」、「ハマスタはイケてる」という「空気」を作って、野球観戦の意味づけをした。彼は、「ブランドは、顧客の心が認識するもの」と表現している。

【参考図書】「空気の作り方」(著者:池田純)

CASE

ハーレーダビッドソン



ハーレーダビッドソンは、誰もが知る世界の著名バイクメーカー。過去20年ほど、日本市場ではさらに存在感を増している。名実ともにバイク業界の巨人で、国内輸入バイク市場でも2位のBMWとは圧倒的な差をつけ、2014年には同市場で51%のシェアを占めたほどだ。世の中の産業全てを合わせても、ハーレーほど顧客に支持されているブランドはそう多くはない。例えば、ハーレーのロゴの外ウエを肩に彫っているライダーが世界中に存在するが、そんな愛され方をするブランドがどこにあるだろうか？

同社のブランドは、今になってみれば自然発生的に生まれたと思われがちだが、ハーレー社自身ブランドの醸成に非常に重きを置いている。特に2008年まで日本法人社長を勤めた奥井氏が行った、ブランド価値を向上させる施策は、同社躍進に非常に効果的だった。



奥井氏が社長に就任した1991年当初、オートバイ業界では、1つの販売店が複数メーカーの商品を併売することが一般的であった。奥井氏はこの状況にメスを入れる。ディーラーシステムの再編に着手し、正規販売網を整備することに心血を注いだのだ。奥井氏は正規販売店の資格として「考え方」を最も重視した。ハーレーダビッドソンのディーラーであることの「意味」を共有したのだ。

その「意味」とは「ディーラーには、自身、また顧客とハーレー社、三者での共存関係を求める。そして相手に喜びを与え、労を惜みず、そして変革を恐れない姿勢を持ってほしい」という奥井氏の哲学であった。この考えに賛同できるか否かが、ディーラーになり得るかどうかを決定づけた。さらに、『ディーラー・ガイドブック』という冊子を全国の正規販売店向けに発行し、全従業員を名前、写真入りで掲載した。奥井氏は、顧客に最も近い位置にいるディーラーの重要性を早々に見抜いていたのだろう。ハーレー本社とディーラーをまとめて「ファミリー」と呼び、精神的なつながりを重視する。またときにはディーラーに氏が直接訪問し会議を重ねる等、関係性の向上を積極的に行っていた。

CASE

船橋屋 元祖くず餅

くず餅といえば、…



船橋屋は、創業 200 年を超える老舗の和菓子屋。毎年、数名の新卒新入社員の採用枠に対して、17,000 人ものエントリーがあるのは、八代目当主である渡辺雅司氏のブランディングによるところが大きい。いわゆる老舗の和菓子屋としての顔だけではなく、新しさ、若さが感じられる。

時代を重ねてきた、伝説となるようなストーリーにも事欠かない。例えば、歴史を感じさせる和風な作りの船橋屋本店には、かつて芥川龍之介、吉川英治などの文化人が訪れては、船橋屋のくず餅の素朴な味を堪能したとのこと。

そして、船橋屋の看板は、あの吉川英治が書いた、という。吉川英治は、執筆に疲れるとパンに黒蜜を塗って食べるのが好きで、様々な店の蜜を試した挙句、最後に選んだのが船橋屋の黒蜜であった、という。これがきっかけとなって、決して大きな文字を書かなかったといわれる吉川英治が唯一残した、筆で書かれた「船橋屋」の大看板が本店内に掲げられている。

歴史だけではなく、渡辺社長は、新しい取り組みを進め、経営効率化、組織改革、採用活動、社内活性化プロジェクトなど次々と大胆な施策を行った。その結果、各社員が、主役感をもって自ら仕事に取り組む集団となり、古い老舗会社の体質を大きく変えることに成功。

そして、経営計画(ビジョン)をイラスト入り冊子で作成し、全従業員に配布。この冊子をみんなでワイワイと話し合えるようなツールとして活用し、会社のビジョンや想いを社内外に広げている。また、今までにないような発酵食品や新しい和菓子など、新しい取り組みに積極的にチャレンジし、2018 年には「JR 東日本おみやげグランプリ 2018」で総合グランプリを受賞した。

こういった老舗感と、新しさ、若さが相まって、船橋屋の魅力が伝わり、和菓子としての「くず餅」以上の「意味」を市場に打ち出すことに成功している。

CASE

J!NS PC (ジンスピーシー)

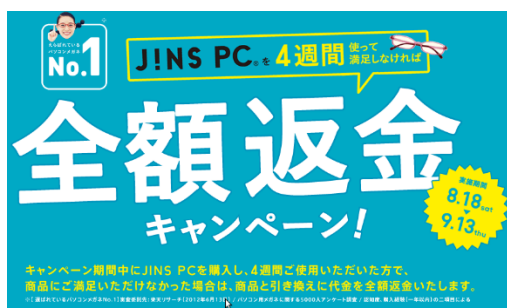
パソコン用のメガネといえば・・・、J!NS PC。目が悪い人ではなく、パソコンを使う人にアプローチ。



パソコンするなら、**J!NS PC。**

- ✓ ブルーライトを約**50%**もカット
- ✓ 画面が見やすい独自技術のレンズ
- ✓ 眼科専門医と効果検証しています
- ✓ 軽くかけ心地の良いフレーム
- ✓ 既に多くの方がご愛用中!

※英国基準BS2724:1987に基づく



No.1
J!NS PC。を4週間使って満足しなければ
全額返金
キャンペーン!

8.18...
9.13...

キャンペーン期間中にJ!NS PCを購入し、4週間ご使用いただいた方で、商品にご満足いただけなかった場合は、商品と引き換えに代金を全額返金いたします。
*1.適用しているJ!NS PCの型番はNo.11(黒色)のみです。*2.2022年4月1日付のJ!NS PCの型番が不明な場合は、1000円返金キャンペーンの対象外です。*3.返品料、送料はお客様のご負担となります。



えらばれている
パソコンメガネ
No.1
パソコンするなら、
J!NS PC。



J!NS PC。 

1日1時間パソコン・スマホするなら。
J!NS PC。 

CM・メイキングをCheck!

CASE

J!NS 花粉カット

目が悪い人ではなく、花粉で目がかゆい人にアプローチ。



J!NS 花粉CUT
Model: FKF-14S-002
Color: BROWN DEMI
¥3,900⁺税

花粉対策メガネ
売上No.1

91% 使用者の91%が、
効果を実感しています。

実証実験先：楽天リサーチ株式会社 ※1 調査期間：2014年2月18日～2月19日、2月24日～2月25日、3月6日～3月7日
※2 調査期間：2014年12月1日～12月4日 質問項目：最近1年以内に利用したJ!NS花粉CUTは、花粉をカットしたと感じましたが。



おいで、花粉♡

J!NS 花粉CUT
スリムな見た目、花粉の季節を楽しもう。

花粉CUT率
最大 98%

紫外線CUT率
99%

度付きにするなら
定番モデル **STANDARD >**

とにかくがっちり
花粉をガード **CLEAN >**

花粉もおしゃれも
気になるあなたに **SLIM >**

お子様の目にも
花粉対策 **KIDS >**

強いブランドの構築 3ステップ

お客さまのあたまの中に「意味を持った言葉」を残そう！

- ① _____を集めて、名前を認知させる。

- ② _____で感動を共有し、記憶に残す。

- ③ _____で宣伝広告し、たくさんの人に意味を伝える。

宣伝 > ブランドの構築 > ①注目をあつめる

紫の牛を売れ by セス・ゴードン

ブランドを作り始める際に、まずは「注目」を集めなければならない！



2～3 年前、家族でフランスをドライブ旅行していたときのこと、高速道路のすぐそばの絵のように美しい草原で何百頭もの牛が草を食んでいる様子に魅了された。(中略)

だが、20 分もしないうちに、牛のことを気にとめなくなった。どの牛も同じようで、驚きはなくなってしまった。もっと悪いことにうんざりしたのだ。牛というのは、しばらく見ていれば退屈するものだ。(中略)

しかし、「紫の牛」がいる！！それなら興味を引くだろう(しばらくは……)。

【参考図書】『紫の牛を売れ』(著者:セス・ゴードン)より引用

ストーリー

人は、神話(ストーリー)を頼りに生きてきた

ブランド構築においても、販売促進においても、ストーリーテリングは、非常に有効な手段である。ここでは、ストーリーとは何かを学び、ストーリーの役割(ストーリーがマーケティングに重要な5つの理由)やストーリーテリングの実践(5ステップ)など、マーケティングにおける活用方法についての理解を深めていく。

人は、ロジックや数字は忘れるが、ストーリーは忘れない

ストーリーは、事実そのものより、22倍も記憶に残る

スタンフォード大学
ジェニファー・アーカー教授



ストーリーとは？

ストーリーとは、起承転結、はじまりから終わりなどといった、

つながりがあって、_____のある出来事の組み合わせ。

それは、聞き手の_____を動かす新しい_____への誘いであり、

今までとは違うものの見方や、感じ方によって、

結果的に、聞き手の_____の促進や_____へ駆り立てる力がある。

それは、単なる事実や理論、_____ではないものの、

そういったものが織り込まれているほうが、短い言葉でも、

感情的にも知的にも_____を増すことができる。

小説のような長いものも、_____で表現する短いものもある。

宣伝 > ブランドの構築 > ②ストーリー

CASE

ストーリーの事例

iPod



Amazon プライム



Dove



セミナーズの苦勞話



宣伝 > ブランドの構築 > ②ストーリー

CASE セミナー主催者、講師向けの冊子に記載したストーリー

… 2005年3月、渋谷区元代々木町のマンションオフィスにて。

「え、大丈夫?? あと、3週間で、本番なんだけど…」

「何とかして、あと800人は集めないと、講師に申し訳なくて開催できないよ…」

我々セミナーズが、はじめての大型講演会を開催したのは、2005年3月26日のことでした。会場は、新宿文化センター。1階のホールの座席数は、1,156席。… 1階席の満席が目標でした。当時のラーニングエッジの仲間は、たったの4名。資本金わずか100万円の会社でお金のゆとりもなく、オフィスにはパソコンもオフィス電話もありませんでした。みんなが個人のノートパソコンを持ち寄ってチラシを作り、コンビニでコピーして配布し、個人の携帯を使って電話営業をして集客していました。

絶対に、満席にしなければならない。でも、開催3週間前の段階で、申し込みはわずか300名弱。私は、悔しくて、悔しくて、代々木公園の噴水近くのベンチで、深夜に一人で泣き崩れたことを、今でも鮮明に覚えています。そして、天に祈るような想いで、目標達成を願っていました。

あれから、10年。セミナーズでは、ジェイ・エイブラハム、ブライアン・トレーシー、ジム・ロジャーズ、ロバート・キヨサキ、トム・ピーターズ、ジム・コリンズなど、世界トップクラスのカリスマ講師を招聘し、数千名の有料参加者を集めるセミナーイベントを、何度となく開催してきました。それは、本当に楽しい経験でしたが、一言では表現し尽くせないほど、非常に大変な(笑)、そして我々を成長させてくれる体験でもありました。

2014年4月のアンソニー・ロビンズ氏の初来日イベント(セミナーズフェスタ2014@幕張メッセ)では、講演料だけで1億円以上を投資しました。告知開始から2週間で4,365席を埋めて、最終的には、6,100席以上のお申込を頂き、熱狂的なライブステージを作るという貴重な体験もさせて頂きました。すべては、2005年の新宿文化センターでの講演会の集客の苦勞を乗り越えることから、スタートしたのです。あの悔しさ、あの感動があったからこそ、これまでチャレンジを続けることができました。今回、その秘密、10年間明かしていなかった秘密を、初めて体系化して公開致します。

本資料の内容が、集客に苦勞されている主催者のヒントになればと思っています。そして、必要な人に必要な学びの機会が流通し、業界の発展につながることを心から願っています。

2016年 セミナーズ 清水康一郎

ストーリーの役割

ストーリーがマーケティングに重要な5つの理由

1. _____力

ストーリーは、あなたの影響力を増すツールとなるから。

人が落ち着いて集中して、あなたの話を聴くようになる。それによって、説得力が向上し、提案や主張などにおける納得感が増し、合意形成をしやすくする。

また、ストーリーは、単なるデータやロジックよりも記憶しやすいため、クチコミが生まれやすくなり、あなたの影響の範囲を広げることも可能となる。つまり、あなたの言うことなら信頼できる、というマーケット(見込顧客)を拡大することが可能となる。

2. _____の伝達

ストーリーには、他人が「どのようにあなたを見るか」を形作る力がある。

ストーリーの中に「ブランド」すなわち、「あなたの意味」を盛り込み、価値ある存在として、ポジショニングすることで、あなたやあなたの会社、商品のブランドを高めることが可能となる。

例えば、マーケティングの神と呼ばれるジェイ・エイブラハムは、初期段階から参加費 300 万円のセミナーを開催していて、ジェイから学ぶことの意味を市場に作り上げた。

例えば、「7つの習慣」の法人研修のチームが最初にアプローチした法人顧客は、日本企業最大手のひとつトヨタであった。

3. _____力

ストーリーは、「あ、自分のことだ」と共感や親密感を生み出し、かつ、購買後のより良い未来のイメージをリアルに感じさせることが可能となる。「まさに自分のため」(ベストフォーミー)と、理解して頂くことが容易になる。

また、過去に購入したお客さまに体験談(購入のストーリー)を語って頂くことで、商品購入に伴う安心感や信頼感を生み出し、購買欲求を高めることが可能となるから。

ストーリーの役割(続き)

4. _____性

ストーリーは、あなたの人生における矛盾をなくす。

ストーリーによって、「自分が思う自分」と、「自分をどう見られたいか」を一致させることが可能となる。また、「他人からみた自分」と、「自分から見た自分」を一致させる力があるので、人生における矛盾がなくなり、無理をしないでも「価値ある自分」でいることを可能にすることができる。

あなたは、大きなドラマの一部を今まさに歩んでいるが、これまでの自分もこれからの自分も全てはつながっていて、それを隠したり、恥ずかしく思う必要もなく、そのままのこと(一貫性)が、あなた(あなたの会社や商品)の魅力をより大きなものにしてくれる。

5. _____的成長

ストーリーの言語化があなたの人間的成長を促すから。

素晴らしいストーリーというものは、時を超えてつながっていて、決して終わることはない。

つまり、人間というものは、常に完成への途上にあり、進化成長を続ける存在である、とも言える。

あなたは「あなたの人生」という物語の主人公として、永遠の成長者であり、素直な心でストーリーを言語化できれば、崇高な目的への氣付きを得て、真の人間的成長を得ることができる。

ストーリーテリングの実践 5つのステップ

- ① 極端な(_____の感情的な)出来事を抽出する
- ② 出来事を_____でつなぐ(イメージしやすくする)
- ③ そして、書く、_____ながら書く
- ④ 短くても_____言葉、_____言葉に転換する
- ⑤ いつでも_____、たくさんの人に伝える

キャンペーン

キャンペーンとは、広義には政治的な意味合いも含まれるが、マーケティングにおいては、ある一定の期間において、広告宣伝や販売促進などを目的として行う活動のことを意味しています。キャンペーンは、売上増だけでなく商品の認知度向上や新規顧客リストの獲得などを目的として実施されます。ここでは、「見せ方のアイデア」と「キャンペーンの企画」について学びます。



見せ方アイデア

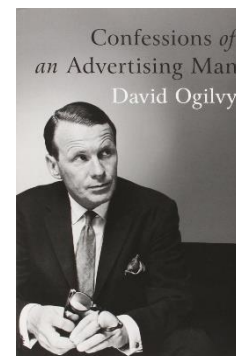
見せ方ひとつで、人生の結果が変わる。

【演習】 見せ方アイデアをあなたの会社で考えてみよう

- ・ 高級品にしてみたら？
- ・ 予想外のキャラクターと組み合わせてみたら？
- ・ へー、あの人もつかってるんだ！
- ・ 自分のための商品
- ・ 常識外れの味
- ・ ちょっと気にならせてみたら？
- ・ 文化にしてみたら？

オグルヴィの法則

イギリスの広告代理店の経営者であり、「広告の父」と呼ばれるデイビッド・オグルヴィが提唱した『3分の2／3分の1法則』は、広告紙面の3分の2を写真やイラストで埋め、残りの3分の1に見出しと、本文を入れるというモノでした。



この広告レイアウトは非常に効果的で、誰がやっても結果をだせたので、「オグルヴィの法則」という愛称で呼ばれたほどです。なぜそのように、誰もが結果をだせるのでしょうか。それは、写真やイラストの下に挿入されている文字は、広告だとは思われないからだと言われています。

広告に掲載された写真やイラストに目を引かれた人の視線は、自然に下へと降りていき、そこにある文字を説明や補足情報として読むのです。通常の2倍の効果を出すのです。「広告だ」と思われたら見向きもされないヘッドライン(見出し)も、写真のキャプションだと思われれば、読んでもらえるという仕掛けです。その結果、売上も増えるという、非常に単純ではあるけれども、高い確率で成功する広告の仕組みのひとつが、この「オグルヴィ」なのです。

不景気でも広告し続けよう、忘れられないために

「…不況で利益を維持するために1円でもムダにたくない。そんな時は、どうすればいいだろう？ 広告を止めるのか？ まだ、市場に出て間もないブランドの広告を止めてしまえば、おそらくそのブランドの命は尽きる。そして、永遠に立ち直ることはない。過去、6回の不況を調査したところ、広告予算を切り詰めなかった企業は、切り詰めた企業よりも利益が大幅に増加していることが分かった。私は広告とは、商品の一部であり、販売コストでなく、製造原価として扱われるべきだと考えるようになった。商品に欠かせない原価を切り詰めてはいけないうと同様に、たとえ厳しいご時勢でも、広告を削ってはならないのだ。



第二次世界大戦中、英国政府はマーガリンの販売を制限した。しかし、ユニリーバは、店頭の商品がない状態でも、ずっと広告を続けた。戦争が終わって、多くの商品が復活すると、並みいるマーガリンブランドの中で、トップの座を占めたのは、ユニリーバの商品だった。」

デイビッド・オグルヴィ

キャンペーン企画

キャンペーンなしに、_____を世に出すことなかれ。

とにかく、新しくて面白い！が大事！

それは、思わず気になる企画なのか？

何が新しいのか？ 何が面白いのか？

なぜ、今なのか？ BEST FOR ME か？

一般的なキャンペーン事例

- ・ 年数 ○周年キャンペーン
- ・ 人数 1000 万人突破キャンペーン
- ・ 販売数 1億本突破キャンペーン
- ・ 紹介 お友達紹介キャンペーン
- ・ 返金 全額返金保証キャンペーン、キャッシュバックキャンペーン
- ・ ポイント ポイント5 倍キャンペーン
- ・ 時期 年度末、年末キャンペーン、バレンタイン、クリスマス、など

【演習】

スマートフォンで、「キャンペーン ○○」(○○は各自で考えてみてください)と検索して、あなたが「面白い！」と思ったものをグループでシェアしましょう。

[1 分検索、4 分シェア]

HOMEWORK 宿題②

2 日目の宿題 (DAY TWO)

【1】セールスファネルを描く。

あなたの会社のセールスファネルを描こう。テキストのセールスファネルのセクションを振り返り、サンプルを参考にしながら、自社のファネル(プロセスとできる限り詳細なプロシージャーを含む)を描いてください。

【2】キャッチコピーを書く。

あなたの会社にお客さまが殺到するコピーを書こう！ USP/UVP を考えてみよう。完璧でなくても構いません。あなたの会社や、会社の商品、サービスの魅力を一言で伝えるとしたら、どう表現しますか？

- ① まずは、パワフルヘッドライン(テキストの添付資料)を読む。
- ② パワフルヘッドラインの中から、自社に使えるようなキャッチコピーを 5 個選ぶ。
- ③ 5 個コピーの一部を書き換えて、5 パターン作り、自社で使えるコピーを合計 25 個書く。

【3】講義動画を観てくる

「コラボレーション 17 のメリット」、「コラボレーションの手続き」に関する動画を観る。動画については、別途 URL (QR コード) を共有します。

HOMEWORK > 宿題②

【4】 これから 90 日間の計画を立てよう。Goal Task Planner

① まずは、直近3ヶ月間の目標を書き出してみよう。大きなゴールを達成するための中間目標を書き出します。

1ヶ月目

2ヶ月目

3ヶ月目

② 上記を達成するために、あなたが実践してみたいと思った施策をリストアップしてみよう。

- ・
- ・
- ・
- ・

③ GTP を完成させよう。

GTP(Goal Task Planner)とは、目標とタスクをスケジュール化するツールです(次ページ参照)。

④ 再参加の日程を確保しよう。再参加すると、忘れていたものの多さに驚かれるはずです。

GTP Goal Task Planner

ゴールタスクプランナー

ゴール：毎月の目標を明確にして、逆算で達成しよう。目標達成は最低ラインと考え、それ以上どこまで達成できるかチャレンジしましょう！

GTP の目的は 2 つ。

1. これまでより高い目標を達成できるようになること。
2. これまでより多くのタスクを短い時間で質高く実行できるようになること。

実行の徹底ツール「GTP」(Goal & Task Planner)の使い方

①年月と②名前、③ゴール(数値目標)と、そのために必要とされる④タスク(業務上必要な関連タスクを含む)を全てリストアップします。

注意

- ・ ゴールやタスクは、記載しすぎるとフォーカスが失われますので、目標達成のための必要十分なボリュームに抑えてください。通常は大きな3～5程度の大きな施策で十分です。
- ・ タスクが細くなりすぎないようにチャンキング(チャンクアップ)して、タスクをグループとしてまとめることも覚えましょう。
- ・ タスクが荒くなりすぎないように、チャンキング(チャンクダウン)して、タスクの中身を詳細に分けることも覚えましょう。
- ・ 貴社内の日報の提出や、朝礼の出席など、簡単な定例業務は、必ずしも上記に記載する必要はありません。
- ・ 期間中にタスクが追加されることを想定しておき、スペースにゆとりをもっておきましょう。

HOMEWORK > 宿題②

GTP サンプル

GTP (Goal Task Planner)

年 月

名前

タスク	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1 DM送付			+																														
2 DM企画作り			+																														
3 DM原稿作成				+	+	+	+	+	+																								
4 DM発送リポート作成												+																					
5 DM発送																																	
6 LPの作成																																	
7 コンセプト作り																																	
8 コロライティング																																	
9 クリエイティブの発注																																	
10 メジムのアップ																																	
11 メールマガジンの原稿作成																																	
12 収支の作成																																	
13 広告代理店との打ち合わせ																																	
14																																	
15																																	
16																																	

今月の目標

記入の仕方

- タスクの実行予定日に「黒のヨコ線」を引き、タスクの完了予定日に「黒の●」をつけます。
- | 完了した日 (GOAL: 目標を達成した日、TASK: タスクを実行した日) に「赤のタテ線」を引きます。
- < ヨコ線があっても、実行できなかった日には「青の斜線」を引いて、「<」の記号を定規を使って書き込みます。
(本来実行すべきだった日を起点として斜線を引くので、先延ばしすると鋭角になります。)
- > 想定されたヨコ線よりも、前倒しで実行できた日には、「赤の斜線」を引いて、「>」の記号を定規を使って書き込みます。
- / 実行しなくて良かったタスクを消し込む場合、「黒の斜線」を書き込みます。

パワフルヘッドライン

売れるキャッチコピー 31 の秘訣 (テンプレート)

1. 悩み解消を訴える

片頭痛にお悩みのあなたに！！
ファンデーション選びにお困りの方へ

2. 「・・・する方法」「・・・の技術」を使う方法

お風呂でキレイになる方法。
怒らない技術

3. 「減らすこと」を訴える

時間を節約する スピード仕事術
夜泣きがなくなるぬいぐるみ

4. 「失敗しない」をつける方法

失敗しないマイホーム ここをチェック
失敗しないマイカー購入

5. ギャップを利用する

53 歳のオヤジでもできた！
小心者をスーパー営業マンに変えたセールストークの秘密

添付資料 > ① パワフルヘッドライン

6. インパクトのある数字の活用

たちまち 100 万部の
5 分で 1 億円売れたあの商品が

7. 権威の活用

血糖値がたった 3 ヶ月で 18%減った！（東大調べ）
ジェームス・ディーンが愛した逸品

8. 著名人のコメントの活用

僕らもスカルプ D（スマップの中居君、草彅君の写真と共に）
私は、12 年も使っています（有名女優）

9. 「理由」を使う

選ばれる理由があります。XXX の保険。
結婚式が安くなる。その理由はこちらです。

10. ワンプッシュ

1 点在庫有り！ご注文はお早めに。
本日最終日です。

11. 小さな YES

ホッとしたいと思いませんか？
ブログを使って、副収入を得たいと思いませんか？

添付資料 > ① パワフルヘッドライン

12. 「試してください」とお願いしてみる

ドモホルンリンクルを厳しくテストしてください。
まずは 10 日間無料でお試してください！

13. 自分へのごほうび

毎日、家族のためにがんばるあなたにごほうびです。
たまにはいいよね。自分にごほうび、乙女買い

14. 欠点を認める

理由あり品 大バーゲン
値段は高いが、いい味です

15. 「なんと！」を使う

なんと！ハワイ 4 日間 19,800 円～！
なんと！今なら半額。

16. 「初心者」を使う

初心者でも安心 パソコン操作 基礎の基礎の基礎
初心者用設計の歩きやすさ。初心者用登山靴。

17. 希少価値

この化粧品は、店頭ではお売りしていません。
ご当地限定

添付資料 > ① パワフルヘッドライン

18. 専門家による

お医者さんが作った化粧品
医師がすすめる健康枕

19. 多くのお客さんのつぶやきを表現

こんどこそ(宝くじ当選)
いつかは、クラウン

20 感覚に訴える

赤ちゃんみたいな ぶるるん 唇に！
手のひらにすっぽり収まるサイズです。(縦 11 センチ、横 7 センチの小型サイズ)

21. 特定のターゲット

体脂肪が気になる方へ
50 歳以上の方に人気の商品あります！

22. 奇数をコピーに入れる

7 つの習慣
働く女性に送る 5 つのレッスン、幸せなキャリアを掴む 13 の秘訣、など

23. 具体的な数字を示す

3 分に 1 個を売り上げるという石鹼を試してみました。
3 人に 1 人がガンで亡くなります。(健康食品)

添付資料 > ① パワフルヘッドライン

24. 過去のネガティブな状態

以前のボクは、いじめられていた…(ボクシングジム)
始める前は、朝起きるのがツラかったです。

25. ナンバーワンを打ち出す

アマゾン 1 位 楽天総合 1 位 YAHOO ショッピング第 1 位
通販型自動車保険 5 年連続売上 No.1

26. 「職人」という言葉

京都の熟練靴職人が手作りで仕上げました。
職人が使っている…

27. 損をさせないと訴える(ベネフィットギャランティ)

ヤセなかったら全額返金いたします。
満足しなかったら、いつでもご連絡ください。全額返金いたします。

28. 不安を利用する

ご主人に万が一の時！ 残されたご家族の生活費を毎月受け取れます！
危険！ あなたのその腰痛 放っておくと大変なことになるかもしれませんよ。

29. 二者択一

中央三井では、おトクなプランを 2 つご用意しました。
あなたはどっち派？(ジョージア、たけのこの里 vs きのこの山)

添付資料 > ① パワフルヘッドライン

30. 手軽さを訴える

おなかに巻くだけで、やせるダイエット器具・ラクラクスリム
入れておくだけでピカピカの、入れ歯専用クリーナー

31. よい未来(フューチャーペーシング)

3ヶ月で口から自然と英会話が！

1ヶ月でダイエットに成功！、2週間で肌にしっとり感、など

添付資料 > ① パワフルヘッドライン

★ おまけ マジックワードを活用する！

- ◎前代未聞 前代未聞の講演会を無料開催中！
- ◎業界初 業界初！ 返金保証付きオール電化
- ◎初公開 初公開！ あの●が初めて開発した化粧品
- ◎世界初 世界ではじめて一般公開された
- ◎新開発 新開発！ クラウドのマネジメントシステム
- ◎話題沸騰 お母さんの間で話題沸騰！ 我が子の頭を良くする料理
- ◎驚異の 驚異のゴルフ上達法・あなたが3ヶ月でシングルプレイヤーに！
- ◎警告 警告！ 小学生の糖尿病の原因はお母さんにあります
- ◎史上初 史上初！ 3D ゲーム登場
- ◎空前絶後 空前絶後！ 理由あり商品を大量大放し、大バーゲン
- ◎絶賛 絶賛！ 歯科医も推奨する超音波歯ブラシ
- ◎流行の 大学生の間で流行のエコバッグ！ 新入荷
- ◎魔法の 毎日、コップ1杯で健康になる魔法の飛騨の水
- ◎保障 保障します！ 施工後3年間の無償点検を行います。
- ◎マスコミで話題 TVで紹介されたマスコミで話題の防犯カメラ！ 設置時間わずか10分
- ◎究極の 究極の浜松ぎょうざを先着10名様に無料プレゼント

添付資料 > ① パワフルヘッドライン

- ◎奇跡の 奇跡が起こる半日断食健康法
- ◎衝撃の 衝撃の記憶術を公開
- ◎速報・号外 速報！毎週どこよりも早く海外で売れているネットビジネスをご紹介します。
- ◎緊急告知！ 緊急告知！業界初の〇〇イベント開催決定
- ◎緊急提言 緊急提言、日本があぶない！
- ◎なんと なんと！今回〇%割引
- ◎鬼 鬼速 PDCA、鬼殺し
- ◎殺人的 うますぎて気が狂いそう、殺人的にとろけるステーキ

GTP (Goal Task Planner)

年	月
---	---

★ 約束 「私は、毎朝、目標を確認してから仕事を始めます！」

名前

	タスク	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1																																	
2																																	
3																																	
4																																	
5																																	
6																																	
7																																	
8																																	
9																																	
10																																	
11																																	
12																																	
13																																	
14																																	
15																																	
16																																	

今月の目標

記入の仕方

- タスクの実行予定日に「黒のヨコ線」を引き、タスクの完了予定日に「黒の●」をつけます。
- | 完了した日（GOAL：目標を達成した日、TASK：タスクを実行した日）に「赤のタテ線」を引きます。
- < ヨコ線があっても、実行できなかった日には「青の斜線」を引いて、「<」の記号を定規を使って書き込みます。
(本来実行すべきだった日を起点として斜線を引くので、先延ばしすると鋭角になります。)
- > 想定されたヨコ線よりも、前倒しで実行できた日には、「赤の斜線」を引いて、「>」の記号を定規を使って書き込みます。
- / 実行しなくて良くなったタスクを消し込む場合、「黒の斜線」を書き込みます。

