

志師塾 先生ビジネス開発講座

顧客獲得型セミナー構築 テストマーケティングによる仮説検証



第四講

志師塾 (ワーク) 課題のシェア

◆課題内容

- ①目的・目標・コンセプト・ポジショニング・肩書・キャッチコピー・プロフィール(見直し)
- ②チラシorプレゼン資料の作成
- ③ポリシーを作る

◆課題シェア

1. 新しい視点を得ること
2. 内容の是非ではなく、思考プロセスに焦点を当てること
3. プラスの心のエネルギーを得ること

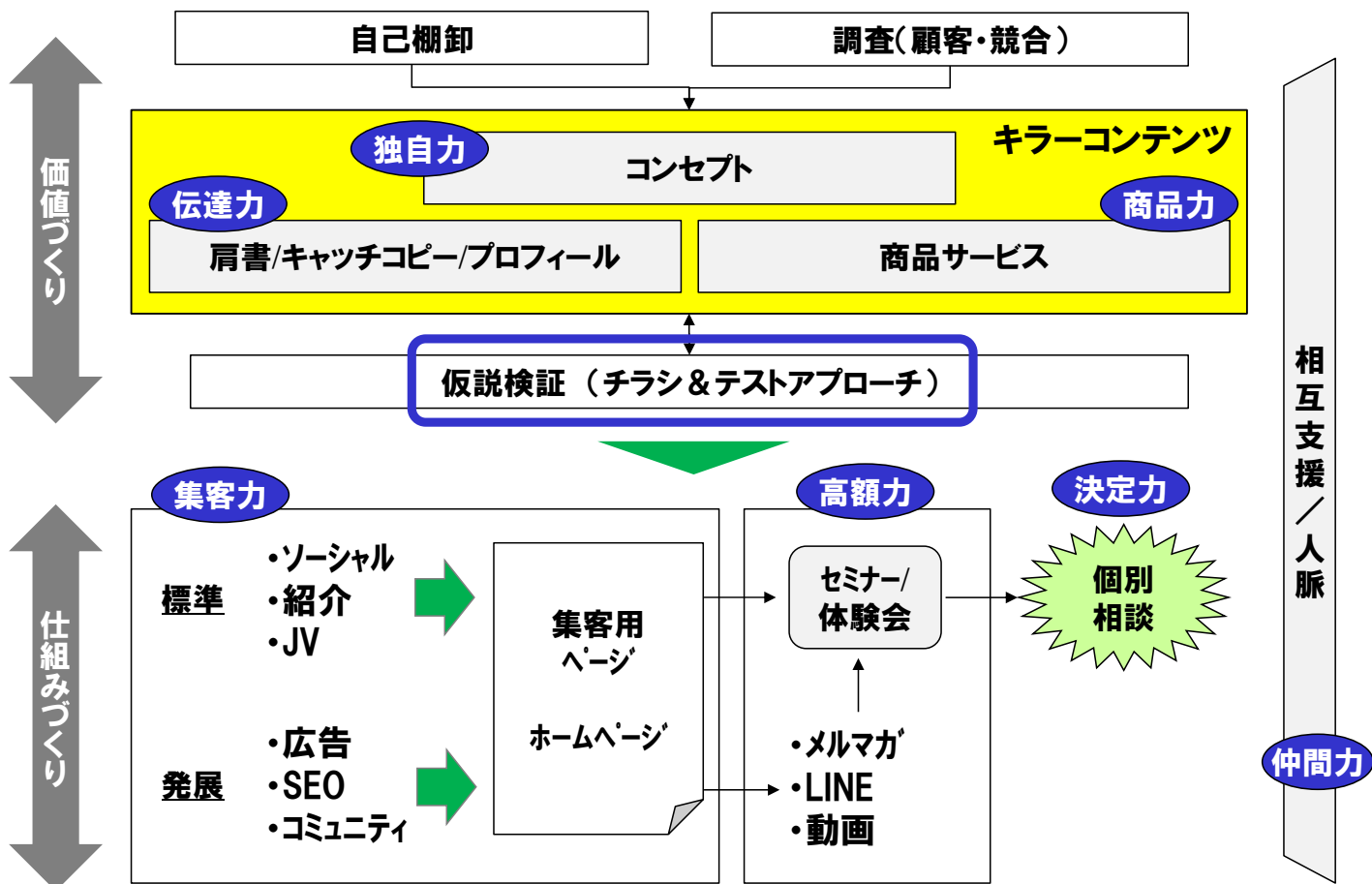
仮説検証

Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

2

先生ビジネスを成功させる“受注力” 7つの能力

動画



Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

3



▼ 仮説検証3ステップ



Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

4

◆ ヒアリング先の発掘

- 》 小人に近い人をピックアップすること。
- 》 知人、紹介、新規、のいずれか。

◆ アポに応じる理由は？

- 》 メリット
- 》 応援
- 》 共感

No.	名前	経路(知人／紹介／新規)	応じる動機
例	田中太郎さん	鈴木次郎さんの紹介	鈴木次郎さんの応援と信用、人材採用に悩みを抱えている
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

◆紹介依頼

- 》1人15秒で発表。
 - 紹介して欲しい人
 - 自分の商品サービス

◆紹介洗いだし（紹介依頼を聞きながらでもOK）

- 》仲間に紹介できる人を、ポストイットに書く。
- 》組めるなあ、という人もOK。

◆紹介実践

- 》一言添えて、ポストイットを渡す。
- 》書いてもらった人は、アポ獲得リストに追記。

Aさんへ

OLをやっている30代の、
Bさんをご紹介します。

C(自分の名前)

A:紹介相手 B:紹介する人 C:自分の名前

◆アポ相手への連絡

- 》知人・新規の場合：直接連絡
- 》紹介の場合：紹介者から連絡した後、直接連絡。

◆伝えるべき内容

》依頼内容

- 新サービスを考えていて、悩みを聞ける相手を探している。

》ヒアリング相手を選んだ理由

- さんは、この内容に※という理由でピッタリ。

》社会性

- この新サービスは、▲のような人を救うことができる。

》メリット(必要に応じて)

- 時間を割いてもらう代わりに、■を特別に無料アドバイスする。

◆Step1: 挨拶

» 「はじめまして、“肩書”の“名前”と申します。宜しくお願いします。」

◆Step2: 質問 (3分が目安)

» 相手より先に、名刺から質問をする。

» 仕事関連

▫ 「〇をやっているんですね、これってどういうことをやっているのですか？」

» プライベート関連

▫ プライベート書いてあると、それを聞く。自分との共通項があれば、そこを膨らませる。

◆Step3: 見極め

» 相手の話を聞く姿勢があるか、チェック。なければ、ここで終了。3分で見極め。

» 切り方

▫ 「ありがとうございました。御社の情報分かったのですが、ところで、私はこういう人を探しているのですが、この会にいらっしゃいますか。」

▫ 「ありがとうございました。こちらにも呼ばれているので、また後ほど」

▫ 「すみません、ちょっとお手洗いに・・・」

» どうしても繋がりたい相手の場合は、こちらから切り出すこともアリ。その場合は、Step5に移行するケースもある。



交流会プロデューサー
杉浦浩一さん

◆Step4: 質問回答 (通常は、相手から聞いてくる。)

▫ 埋め込んでいるキーワードごとに、谷山で回答を準備しておく。それを答える。

◆Step5: メリット確認 (ここは、どこでも話している)

» 「ところで、私は〇というセミナーをやっていて、●のような情報をお伝えするのですが、何かメリットありそうでしょうか？」

» 「ところで、私は〇というイベント・交流会をやっていて、●さんに役立つ人が参加されるのですが、何かメリットありそうでしょうか？」

◆Step6: 行動喚起

» フロントに誘導する場合

▫ 「もし良ければ、〇のセミナー／イベント／交流会に来られませんか？」

» 1対1で会うパターン

▫ 軽: 「もし良ければ、今度、お茶でもしませんか？」

▫ 中: 「もし良ければ、今度、お会いしませんか？」

▫ 重: 「もし良ければ、今度、打ち合わせしませんか？」

◆Step7: 会話終了

» 「それでは、Facebookで繋がりましょう。」(その場で繋がる)

» 「それでは、後ほどメールさせていただきますね。」

◆アポ相手に会って、プレゼンしてみよう 》問題の明確化→価値の伝達

1. 個人的な関係性を作る。（名刺）
2. 本日の目的を合意する。
3. 悩みを深掘りして、問題点を明らかにする。
4. ノウハウを教える（解決ステップ、狭く深いノウハウ）。
5. 商品サービスの価値を伝える。（チラシorプレゼン資料）

◆本音をえぐり出すため、テストクロージング。 》断られてOK、テストでクロージング。

「もしもこのサービスを立ち上げたら、
利用してくれますか？」

「実は、今月から立ち上げますので、
いつから始めましょうか？」

◆断られる理由を確認する。

「何が変われば、
本サービスを利用してもらえますか？」

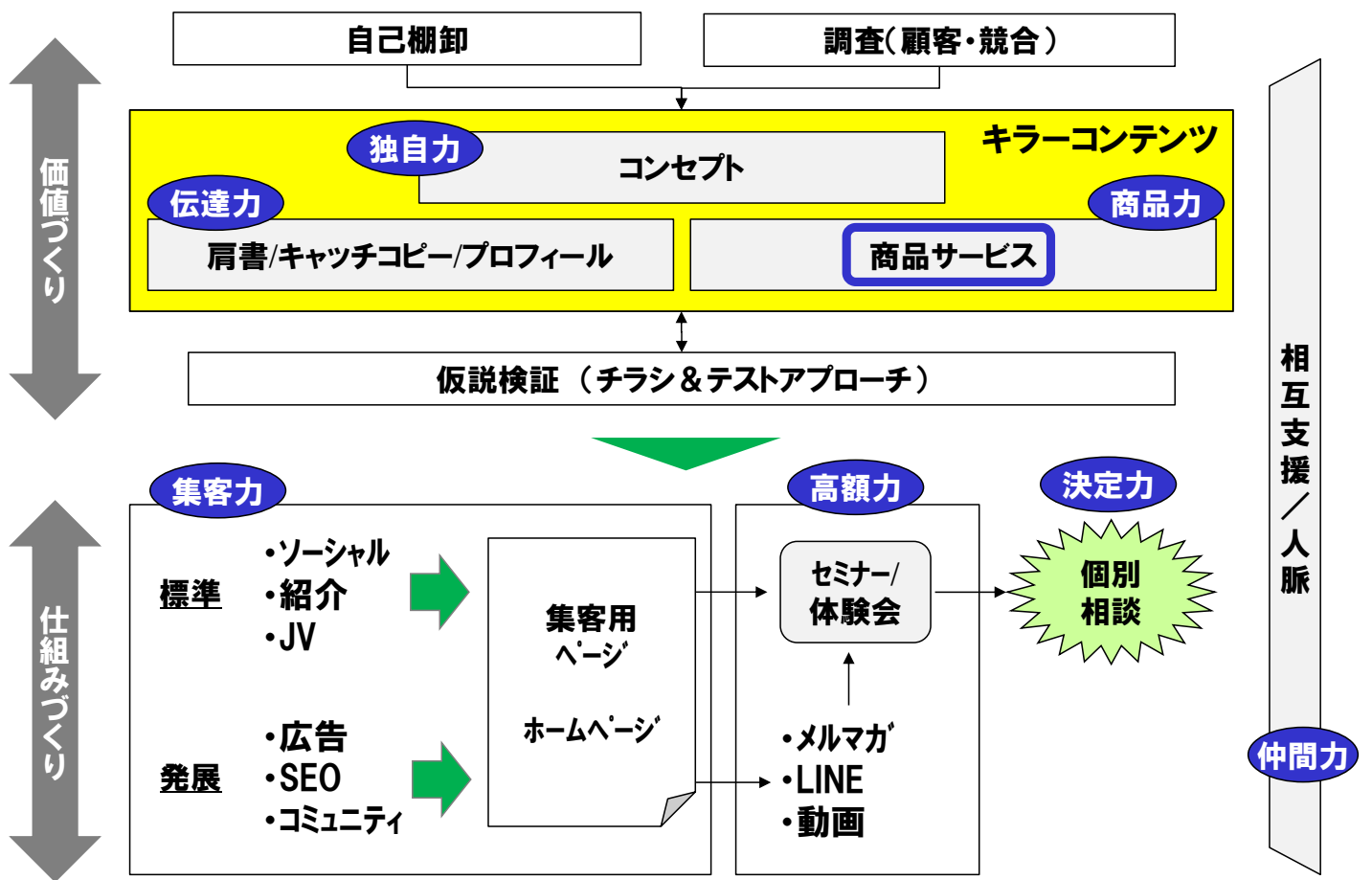
◆その上で、次ステップに進む。

》1番目：成約

》2番目：モニター

》3番目：再ヒアリング or 紹介

商品サービス群



Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

16

初対面の人に、
いきなり高額商品を提案されたら？

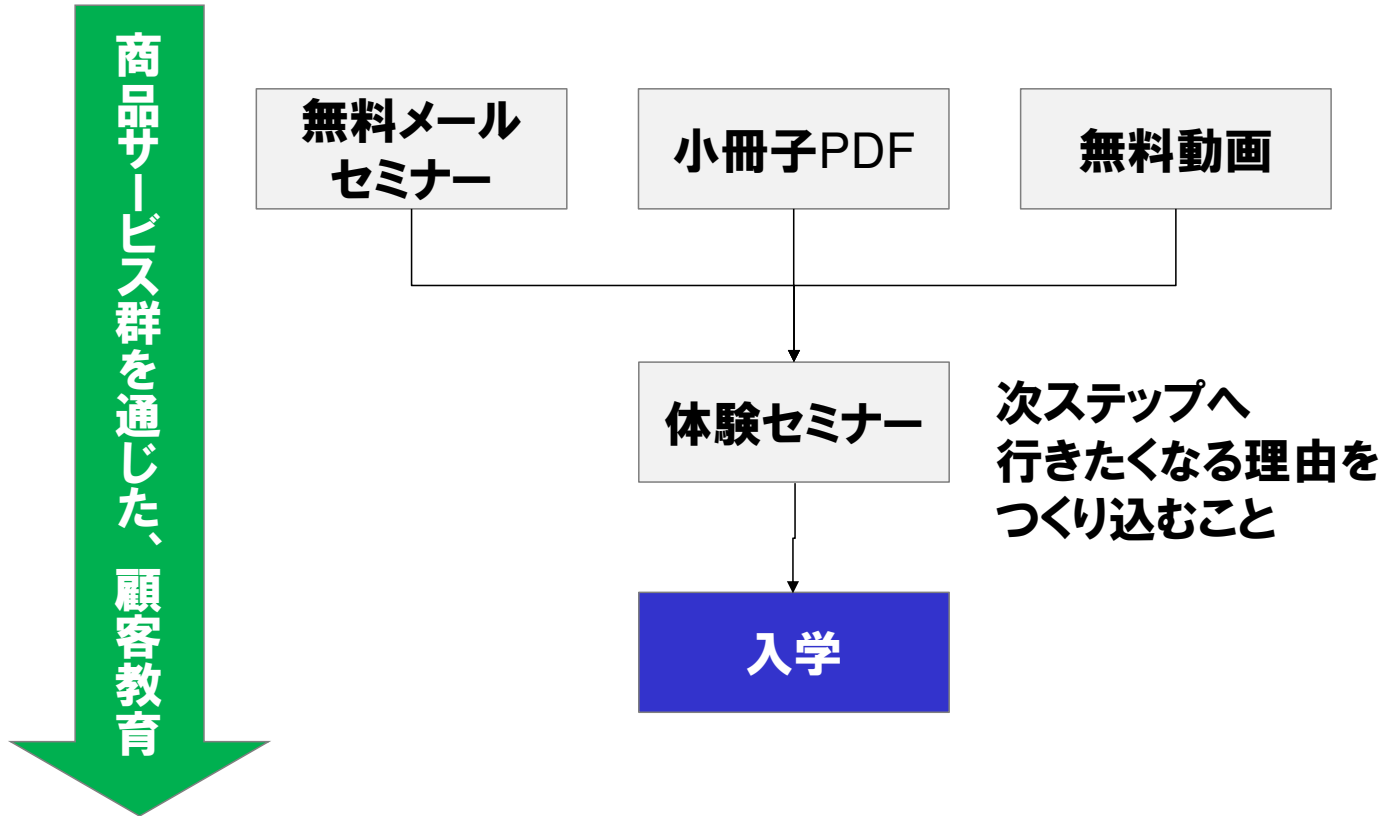


逃げる

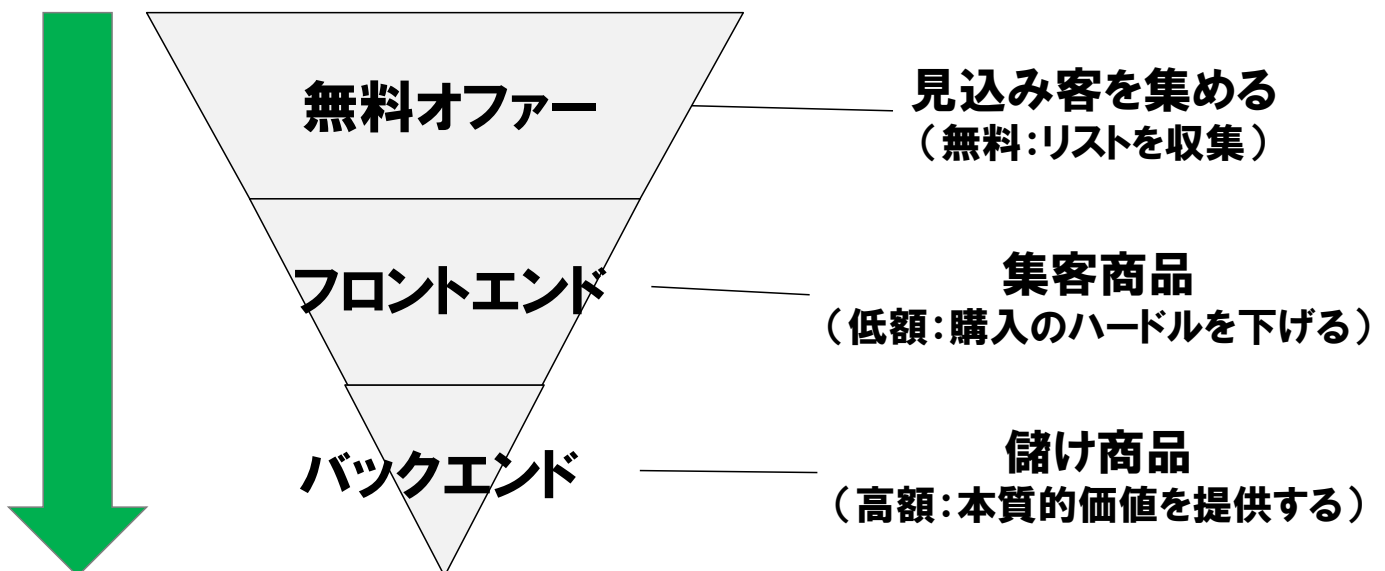
(売り込まれたと感じる)

Good : 「教える・教わる」という関係

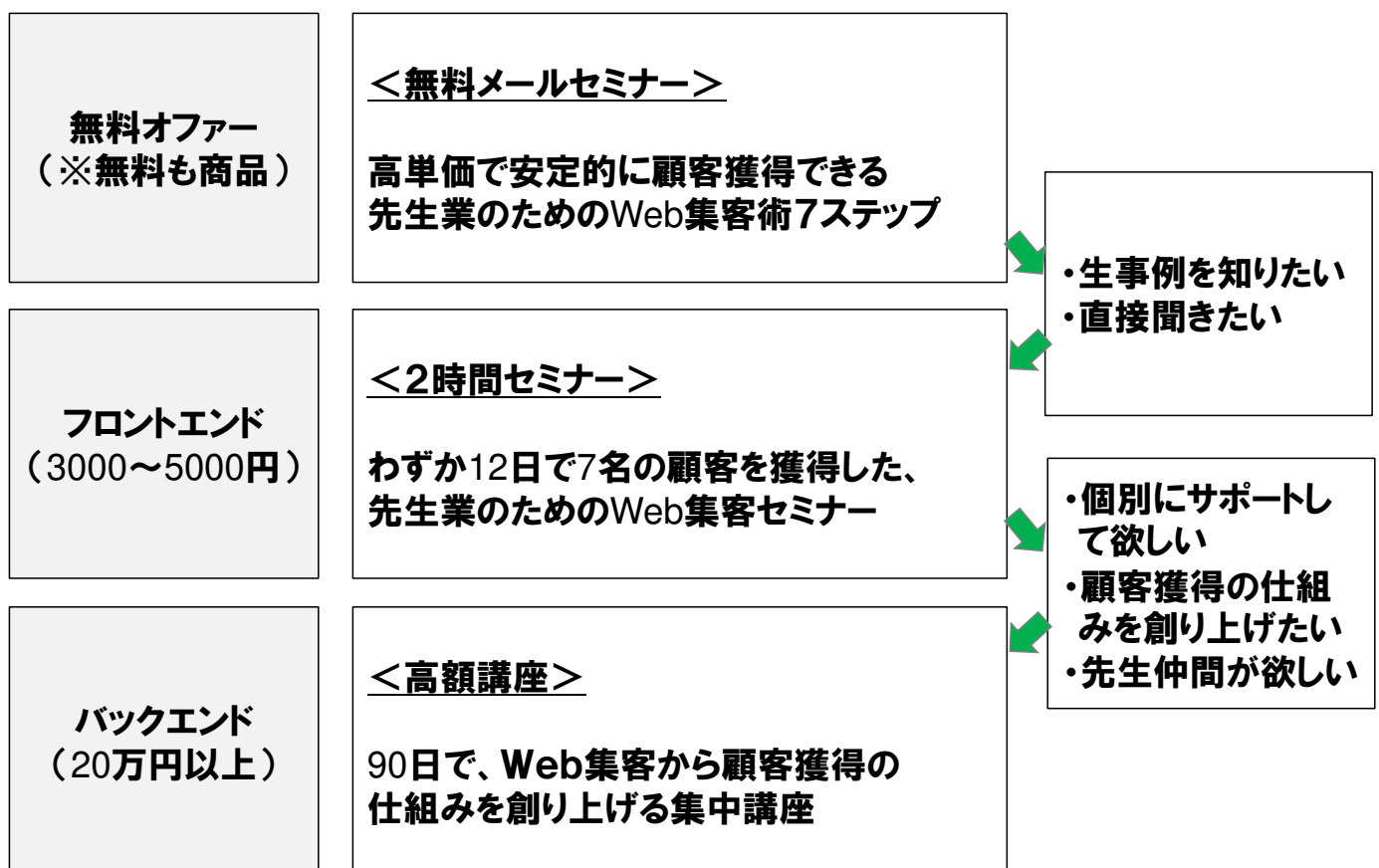
NG : 「売る・売られる」という関係

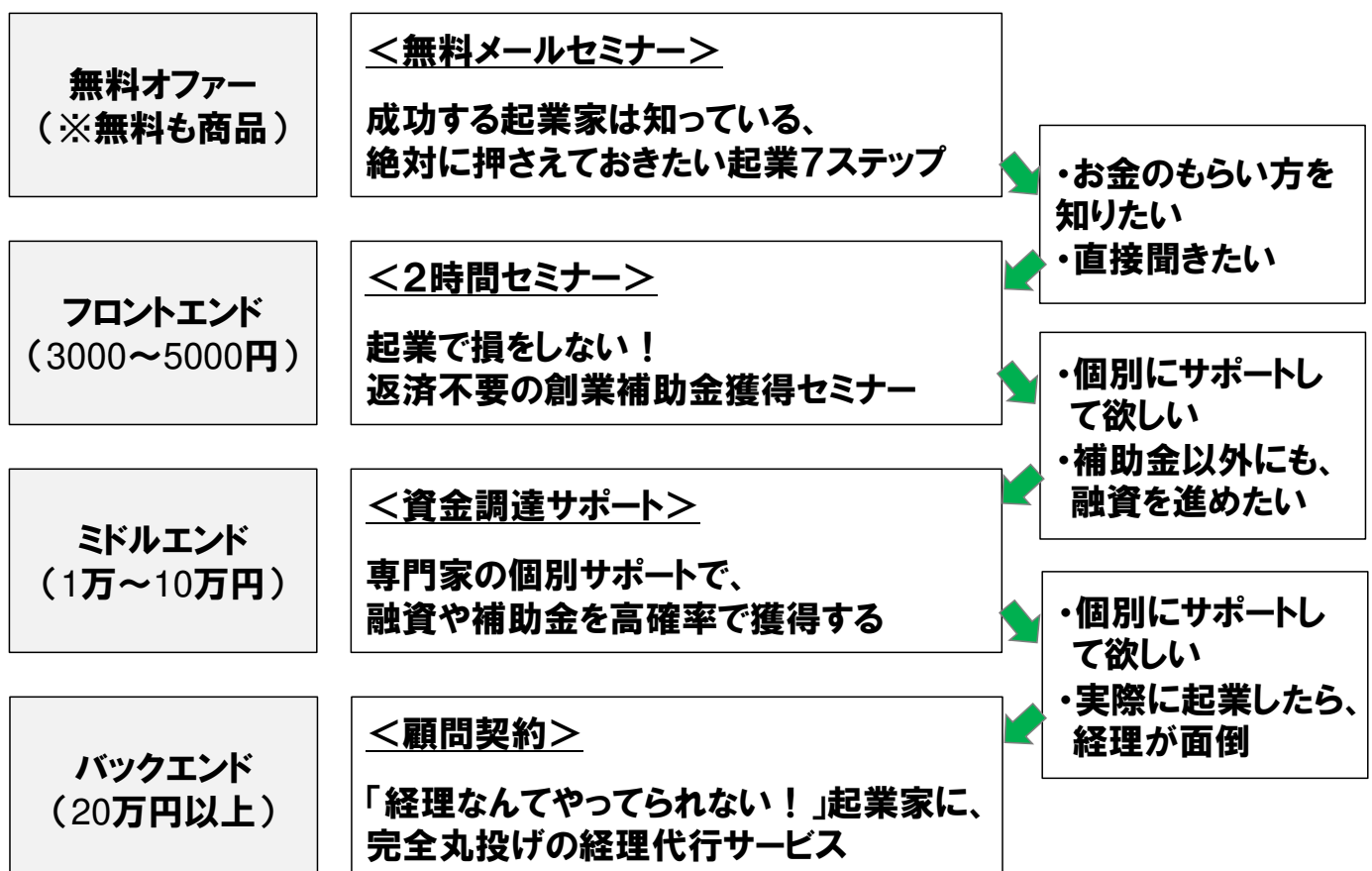
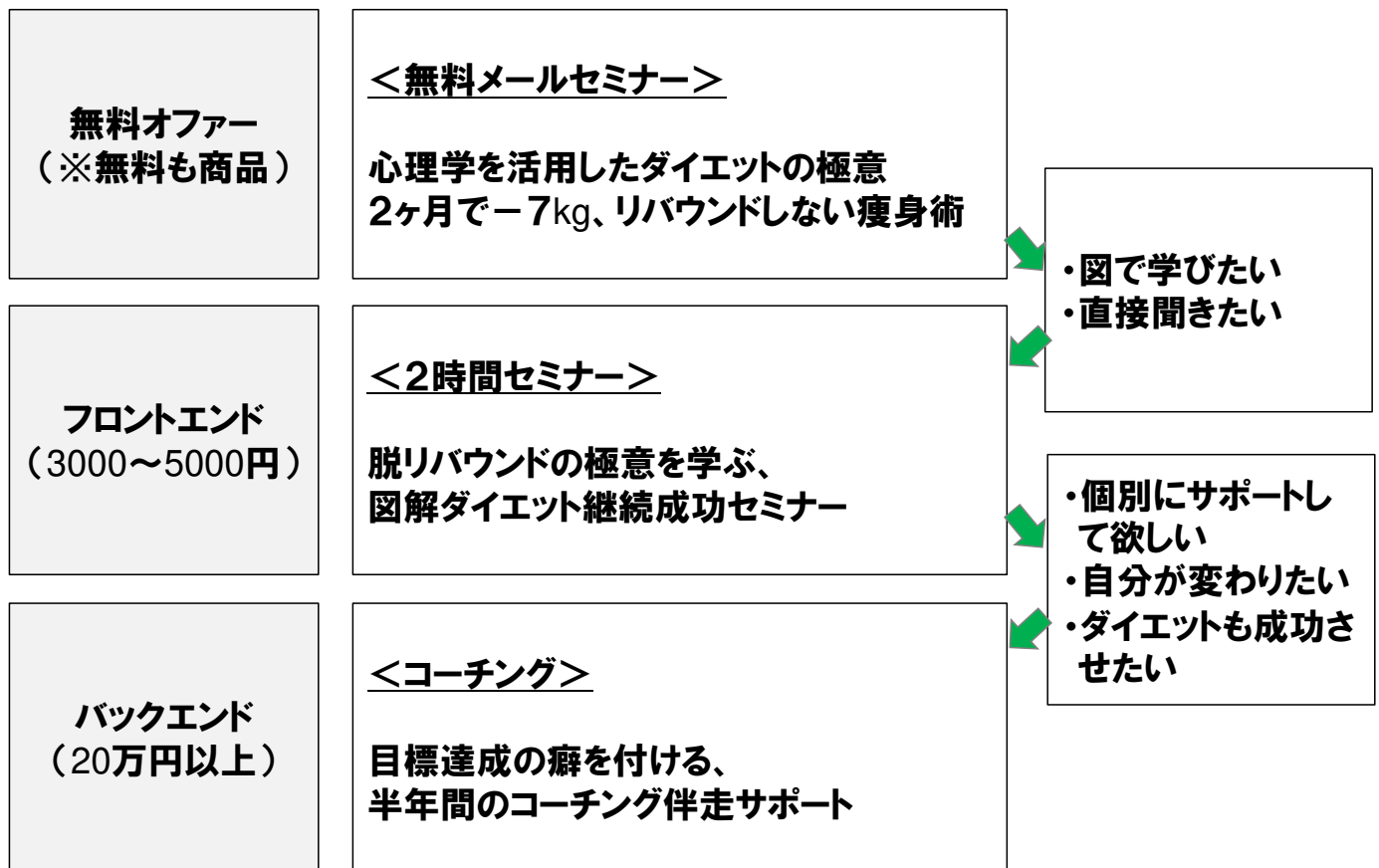


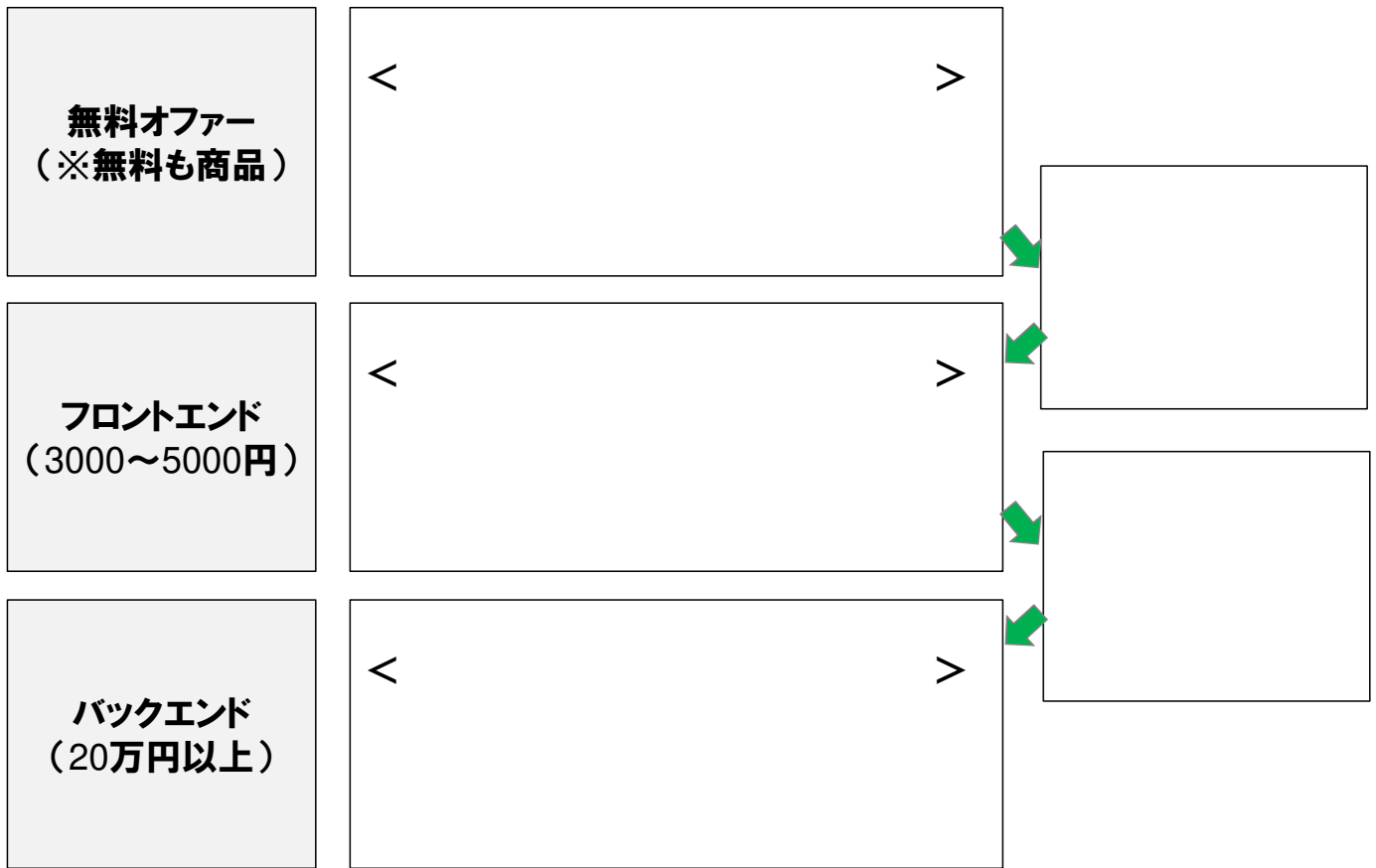
- ◆高額商品を、いきなり売るのは難しい。
- ◆見込客を集める無料オファー、価格ハードルの低いフロントエンド、儲けるためのバックエンドの組み合わせで、商品設計を行う。



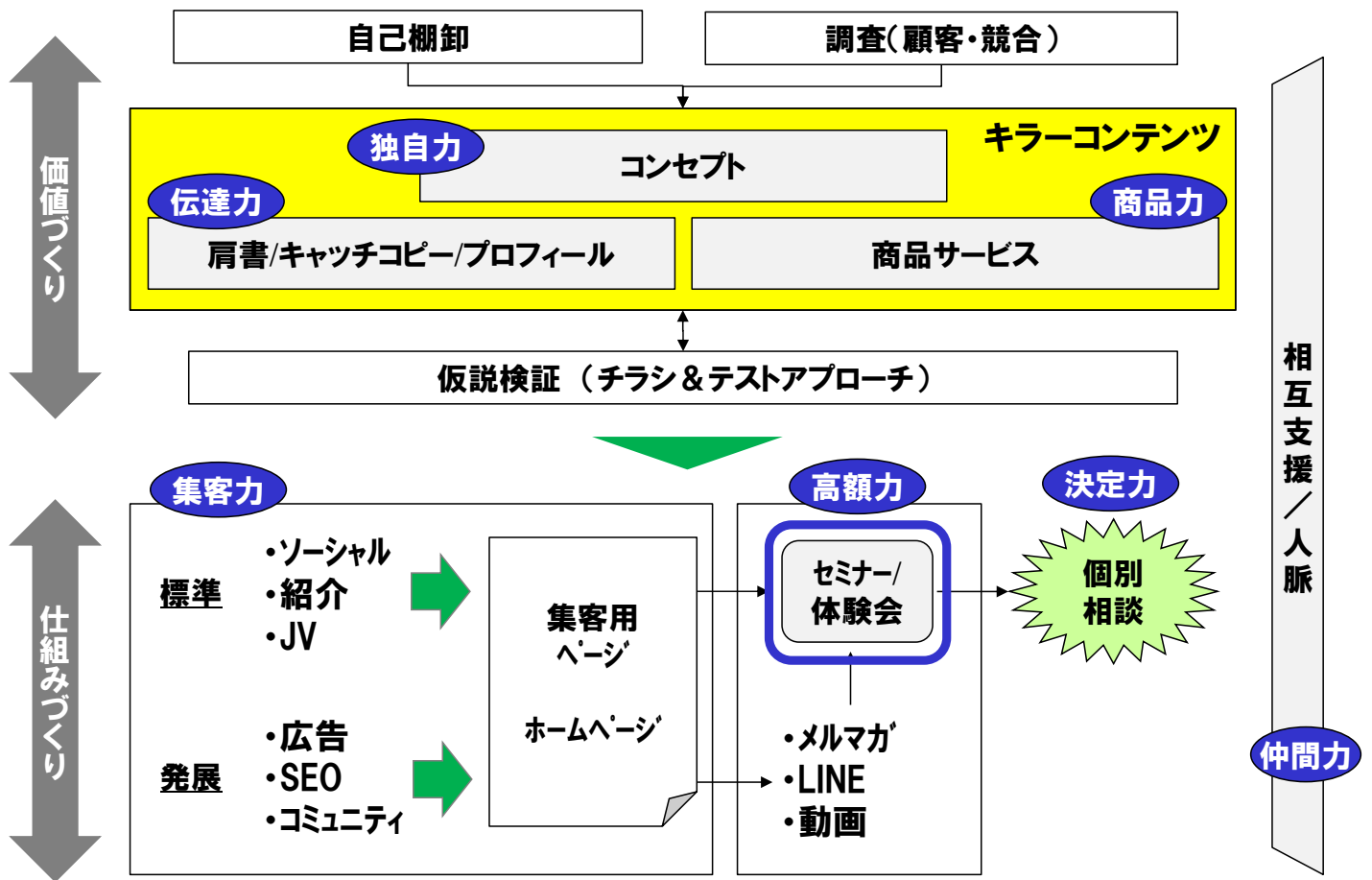
項目	バックエンド (儲け商品)	フロントエンド (集客商品)	無料オファー (見込み集め)
基本方針	最大の価値	広く価値を届ける	最大限、 広く価値を届ける
価格	高額	低額	無料
個別対応	あり	なし	なし
量産	不可能	可能	可能(デジタル)
ニーズ	顕在/潜在	顕在	顕在
例	<ul style="list-style-type: none"> ・コンサルティング ・個別対応研修 ・継続サービス(回数券、顧問等)など 	<ul style="list-style-type: none"> ・セミナー/イベント ・DVD ・書籍/小冊子 ・お試しサービスなど 	<ul style="list-style-type: none"> ・メールセミナー ・無料レポート ・小冊子 ・無料動画など







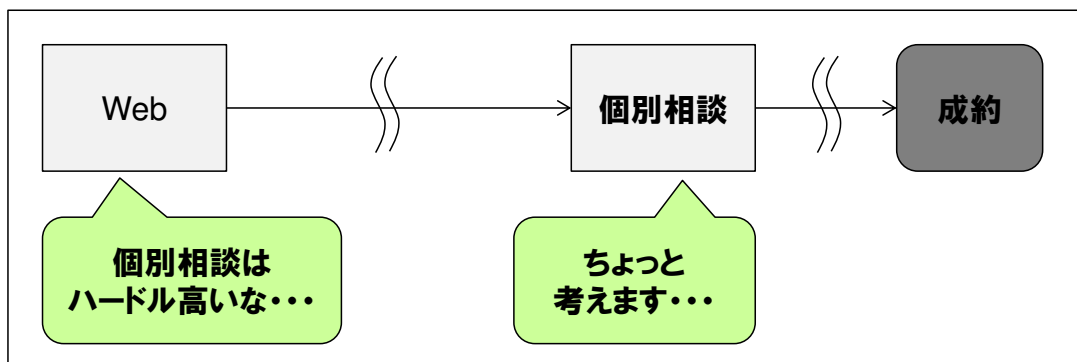
セミナー構築 (フロントエンド開発)



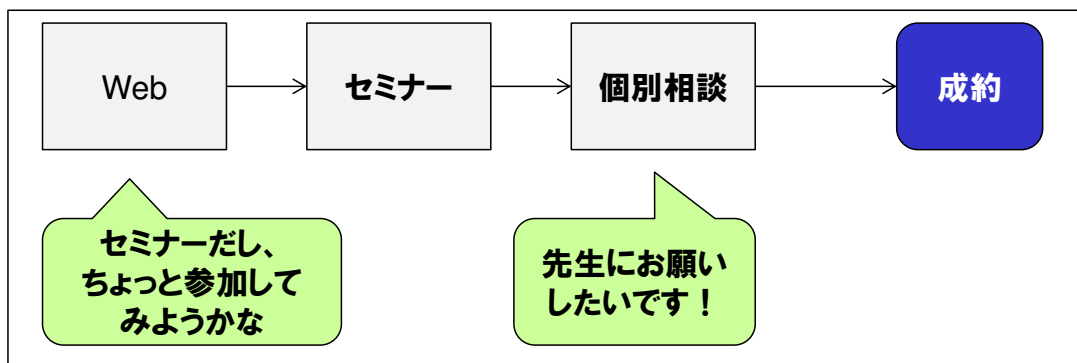
Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

26

- ◆ 1. 客数増加につながる
 - 》セミナーであれば、会うハードルが低い
 - いきなり個別相談は怖い
(先生の事務所にいきなり行くのはちょっと・・・)
 - 》赤信号、みんなで渡れば怖くない
- ◆ 2. 単価アップにつながる
 - 》「先生と生徒」という関係性を強固にする。
(教える・教えられるという関係性)
 - 「1対多」では、正しいことを言っているものと思う。
※「社会的証明」を利用する
- ◆ 3. ブランディング効果
 - 》「〇と言えは〇さんだ」という状態を創りやすい。



セミナーを導入することで



Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

28

17名をセミナーに集客。その結果は？

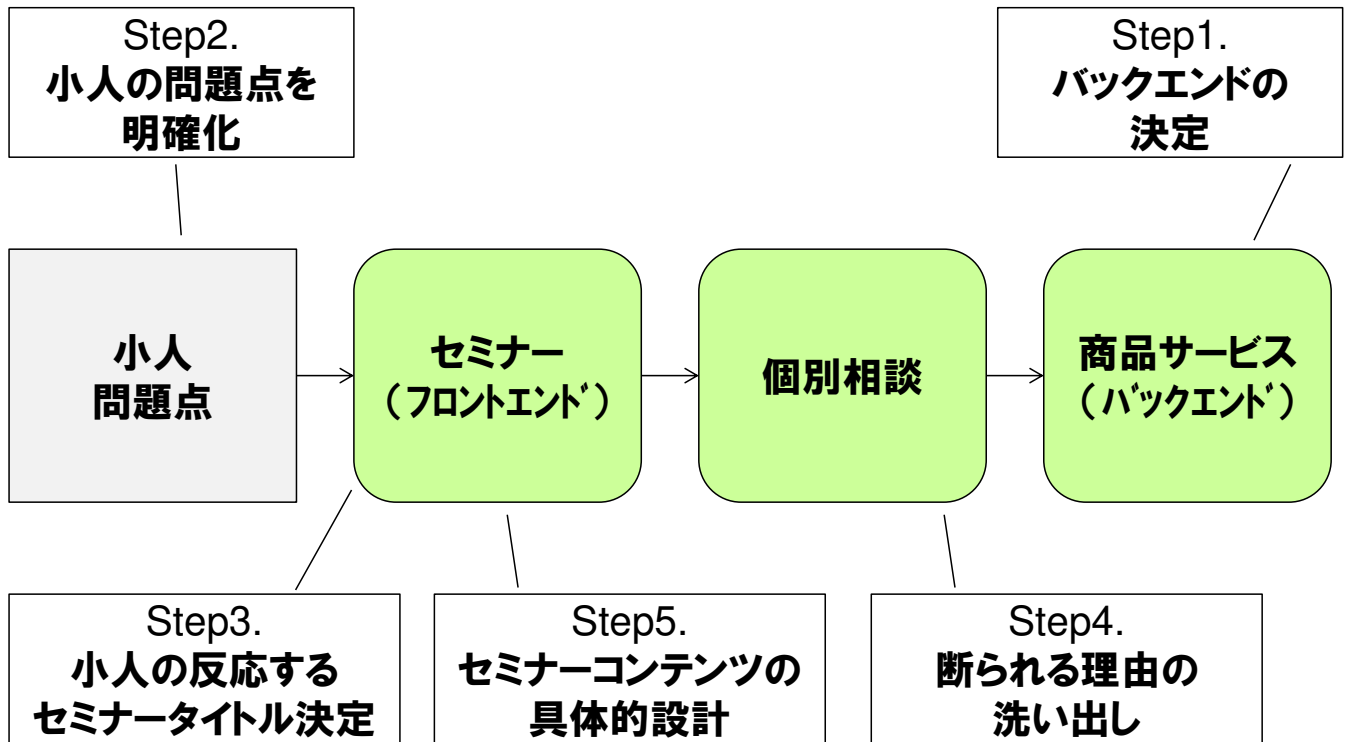
- ◆情報提供型セミナー
 - 》高い満足度を得る
- ◆顧客獲得型セミナー
 - 》行動させる

~~「セミナーだから、
少なくとも20名以上集客しないと…」~~

「毎回新しいコンテンツを準備しないと…」

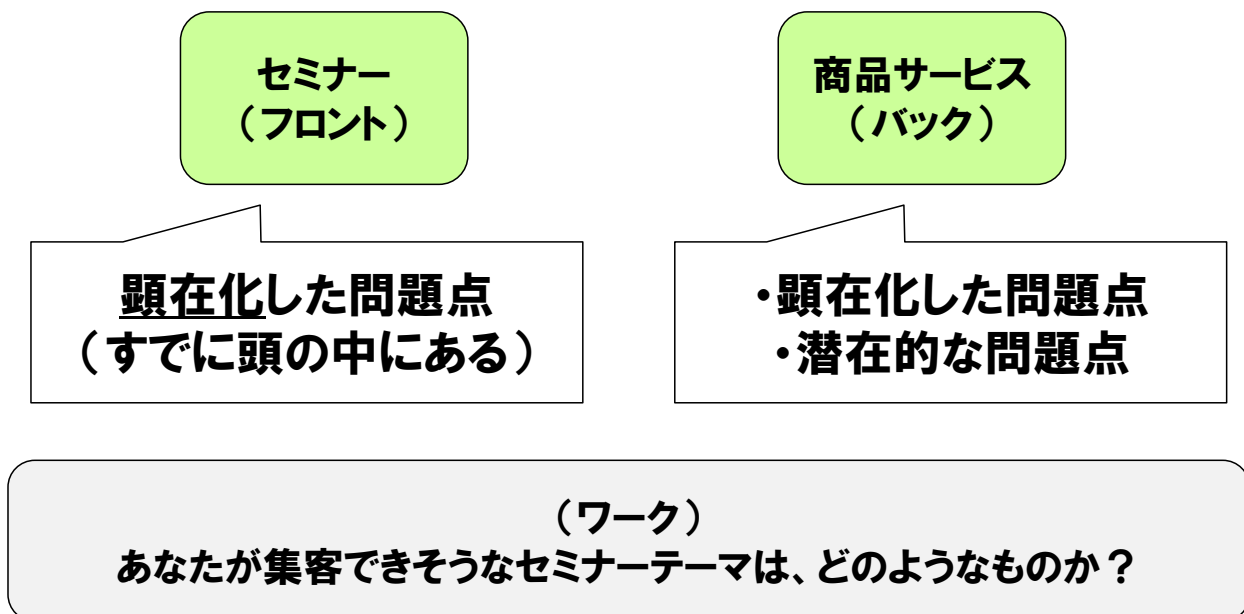
◆少ない集客数でOK

◆同じコンテンツでOK



◆その小人が”すでに”抱えている痛み・願望は何か？

》相手の頭の中にあるものにリンク付けないと、ピンとこない。



◆ 顕在/潜在の、どのニーズにアプローチするかでテーマが変わる。

》 直結型

- バックエンドと同じテーマでセミナーを実施。
 - ニーズが顕在で、集客時に“営業色”が出ない場合に有効。
- (例)
- Web集客セミナー → Web集客講座

》 間接型

- バックエンドと違うテーマでセミナーを実施。
 - バックエンドニーズが潜在、または営業色が出る場合に有効。
- (例)
- ダイエットセミナー → 目標達成コーチング
- マネーセミナー → 生命保険販売

◆ 文章表現

- 》 キャッチコピー化 (メリット、Afterの姿を)
- 》 感情に訴求する (小人が個人の場合は特に)

【セミナータイトル雛形】

○○のための◇◇セミナー
～ サブキャッチコピー ～

(例)

先生業のためのWeb集客セミナー
～ 予算0・見込み客0から、
わずか12日で7名の顧客を獲得したWeb集客術 ～

》 法人向けセミナーの注意点

- 感情ワード入れすぎると逆効果。
- 法人の場合はメリットをきっちり。

- ◆ **資産家の財産を守るための相続対策セミナー**
～税理士では節税できない！ 借金30億円完済の不動産活用術～
- ◆ **先生業のためのWeb集客セミナー**
～予算0・見込み客0から、わずか12日で7名の顧客を獲得したWeb集客術～
- ◆ **独立開業パーフェクトマネーセミナー**
～独立開業について回るお金の「どれくらい？」を120分で100%数字化～
- ◆ **9割成功！起業パーフェクト準備セミナー**
～140人が実証した、成功確率91%の起業準備法！～

(ワーク)
小人が見たら「参加したい！」となるような
セミナータイトルを考えてみよう

- ◆ **個別相談のクロージングから逆算して、断られる理由を洗い出す。**
(セミナーでそれを潰す)
 - 》なぜ、買わなければいけないのか？
 - 》なぜ、あなたから買わなければならないのか？
 - 》なぜ、今買わなければならないのか？

集客

注:問題定義とノウハウは、交互に入れる

	説明	ツール
共感・インパクト	<ul style="list-style-type: none"> 自分という人間を知ってもらう 冒頭のインパクトで引き込む 	<ul style="list-style-type: none"> 自己紹介 アイスブレイク 既成概念の打破
問題定義	<ul style="list-style-type: none"> 現実と理想を定義づける 感情にアプローチする 	<ul style="list-style-type: none"> 事例 質問
ノウハウ教育	<ul style="list-style-type: none"> 判断基準の提示 一部の狭くて深いノウハウを提供する 	<ul style="list-style-type: none"> 事例
バックエンド誘導	<ul style="list-style-type: none"> バックエンドサービスを紹介する 個別相談への行動を促す 	<ul style="list-style-type: none"> 問題点チェックシート アンケート 理念

Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

40

反応 (発言・行動)

◆反応は、原則として「質問&感謝」で取る。

「この中で、○○な人は、どのくらいいますか？」
「そうじゃない人は、どのくらいいますか？」

&

「ありがとうございます」

- ◆反復を促す
- ◆一緒に話す
- ◆語尾を聞く
- ◆同意を求める
- ◆書かせる
- ◆シェア

- ◆講師として「語る資格」があることを訴求。
- ◆谷→山→谷→山→今日のテーマ が基本構造
 - 》谷:共感
 - 》山:成果

◆例

- 》谷①:独立したが全く顧客取れない
- 》山①:Web活用とブランディングで客数確保
- 》谷②:単価アップのためにセミナー挑戦、失敗
- 》山②:工夫して成功、単価アップ実現。仲間も成果。
- 》テーマ:だから今日は、そのセミナーノウハウを伝える

- ◆通常のアイスブレイクは、場の空気を和らげるため。
- ◆顧客獲得型セミナーの場合、明らかにしたい問題点を体感するために使う。
→インパクトを与えること

◆例

- 》他己紹介
→他人への情報の広がり方(紹介のされ方)は、言葉を作る必要あり
- 》ナンバーズゲーム
→法則を知っていると知らないでは、大きな差が出る

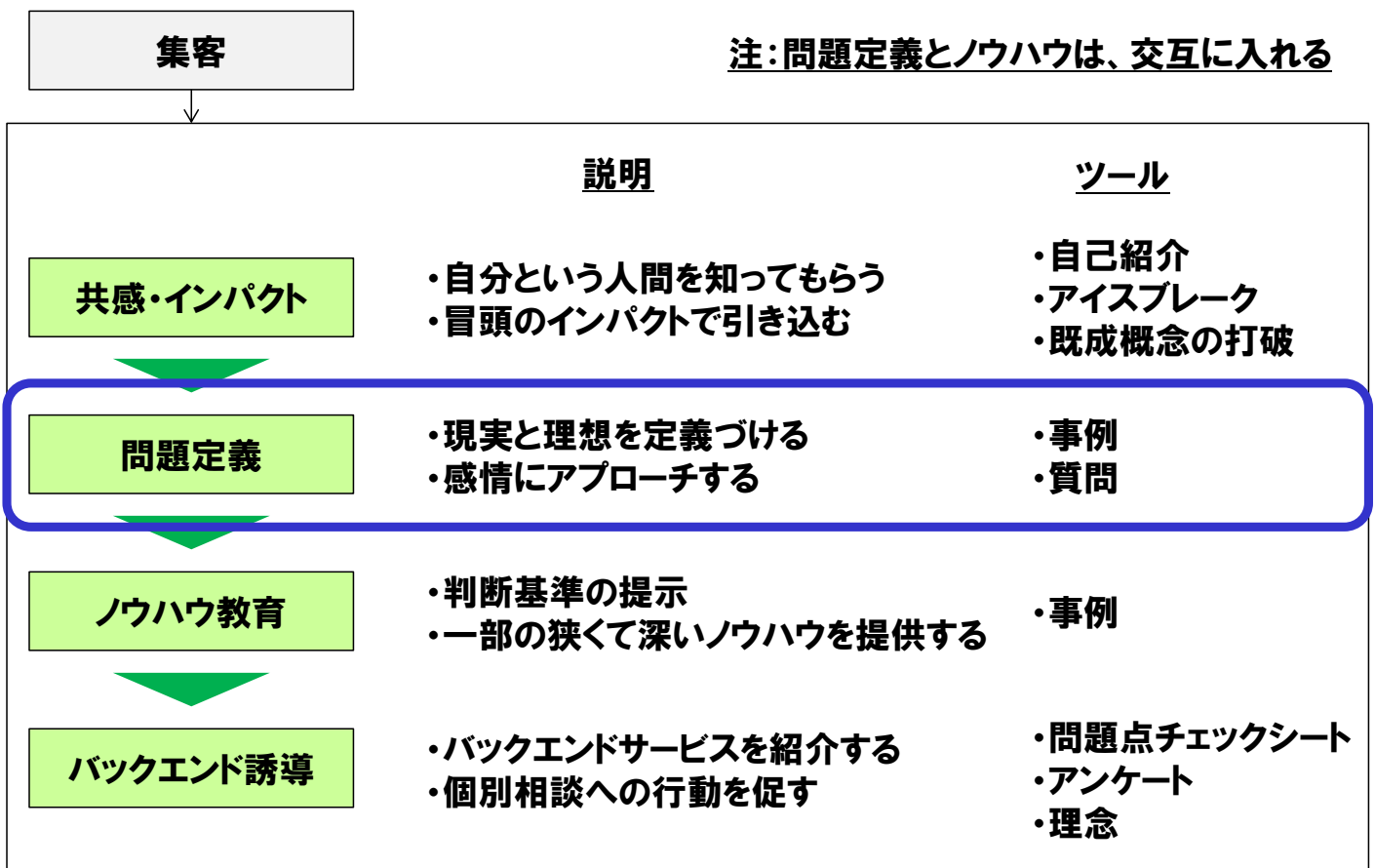
◆お客様の「既成概念(思い込み)」は何か？

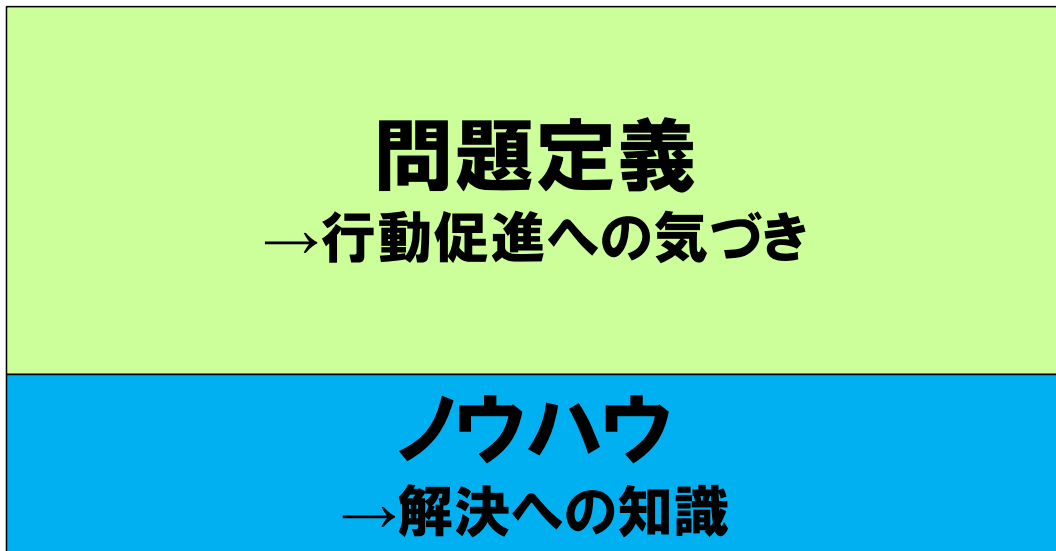
- 》既成概念を壊すことで「驚き」を与え、行動を促す。
- 》納得や説得では、ほとんど動かない。

◆よく使う手法

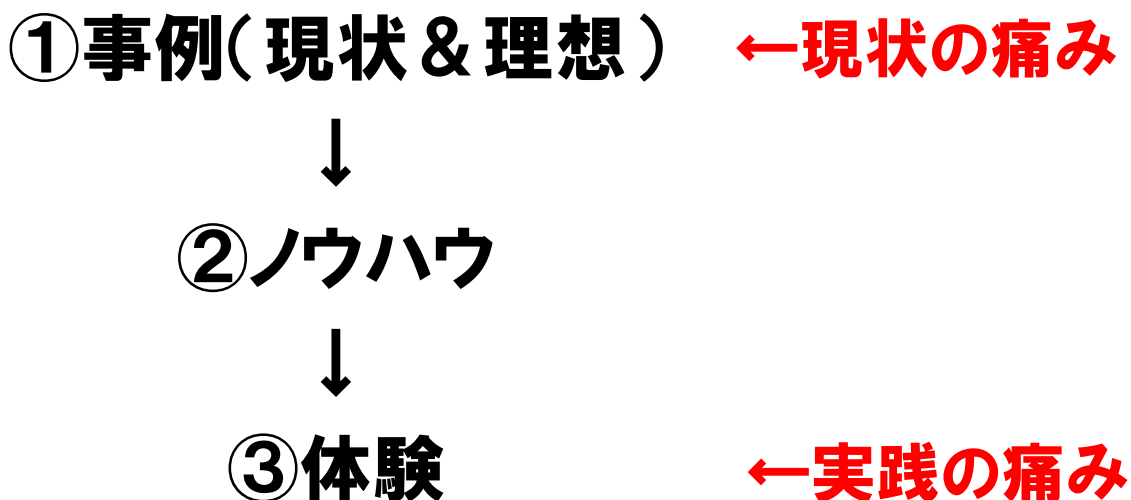
- 》クイズ形式
- 》失敗する人に共通する〇つの罠

(ワーク)
 小人の既成概念は何か？
 その既成概念を打破するネタは？





1テーマを伝える構成



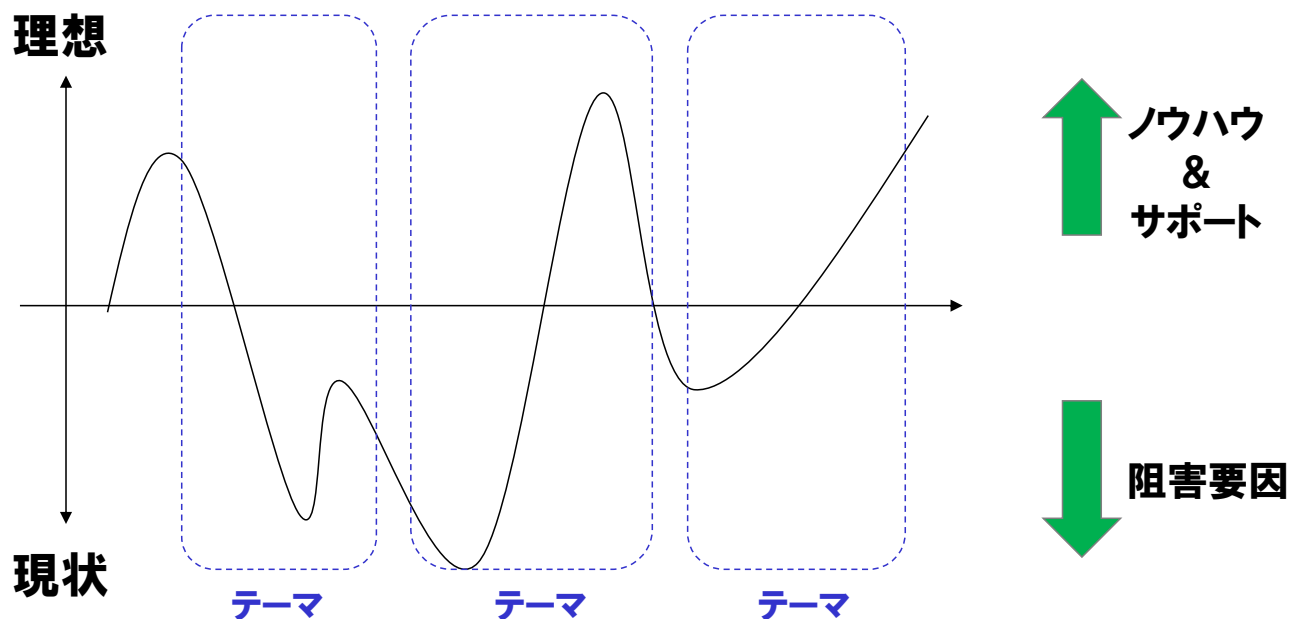
ExWill Partners 大切なのは、インパクト

◆インパクトを出すための3原則

1. メリット提示
2. 具体性
3. To Me Message

Copyright ExWill Partners co.,Ltd. All Rights Reserved. 9

- ◆現状と理想を、「行ったり来たり」で伝えること。
 - 》「できる、できない」の繰り返しで、感情を揺さぶること
 - 》「できない」ことを、体感してもらう。



◆3～5個をメインテーマに

》それぞれのテーマで、以下を設計

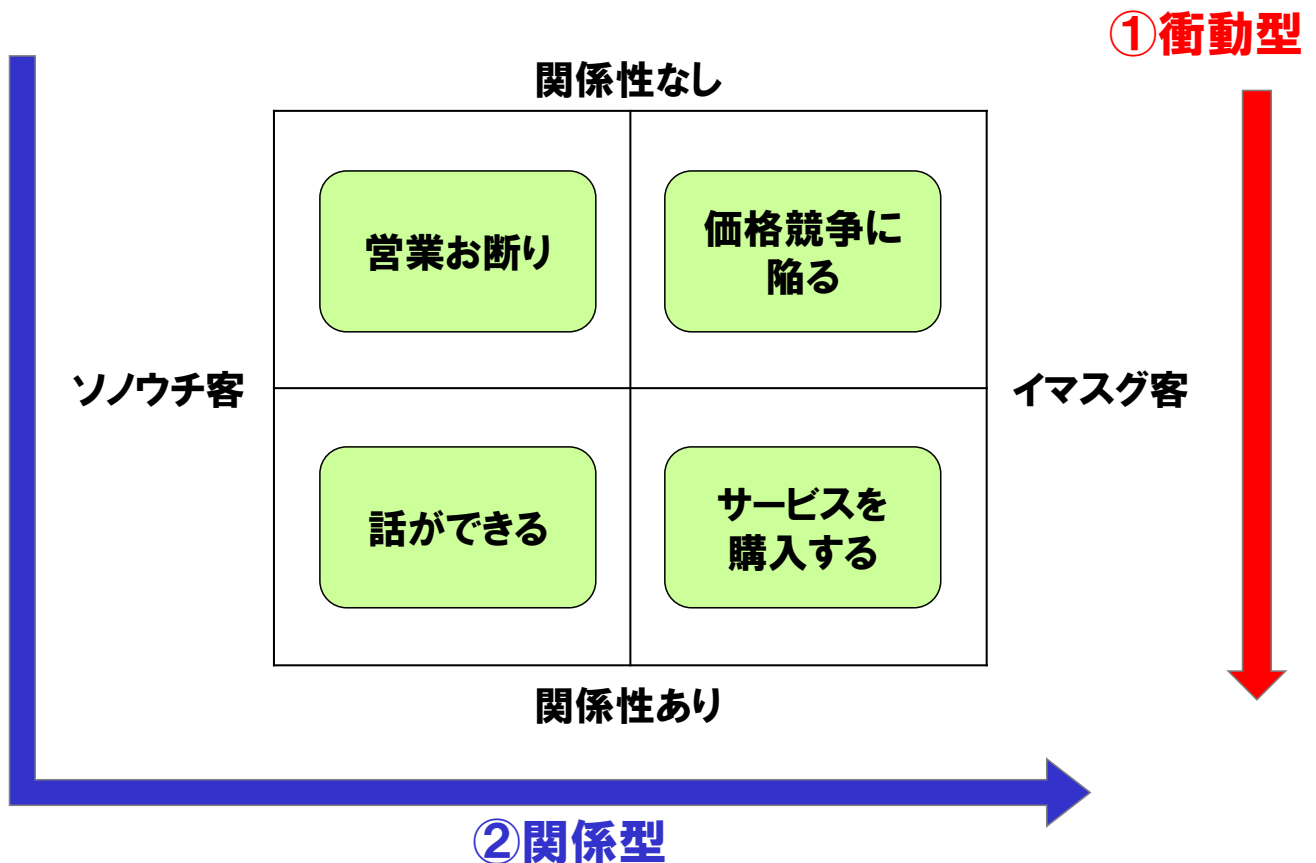
- ノウハウ
- 事例（現状・理想を感じるもの）
- ワーク(体験)

◆お客様から、特に、よく聞かれること

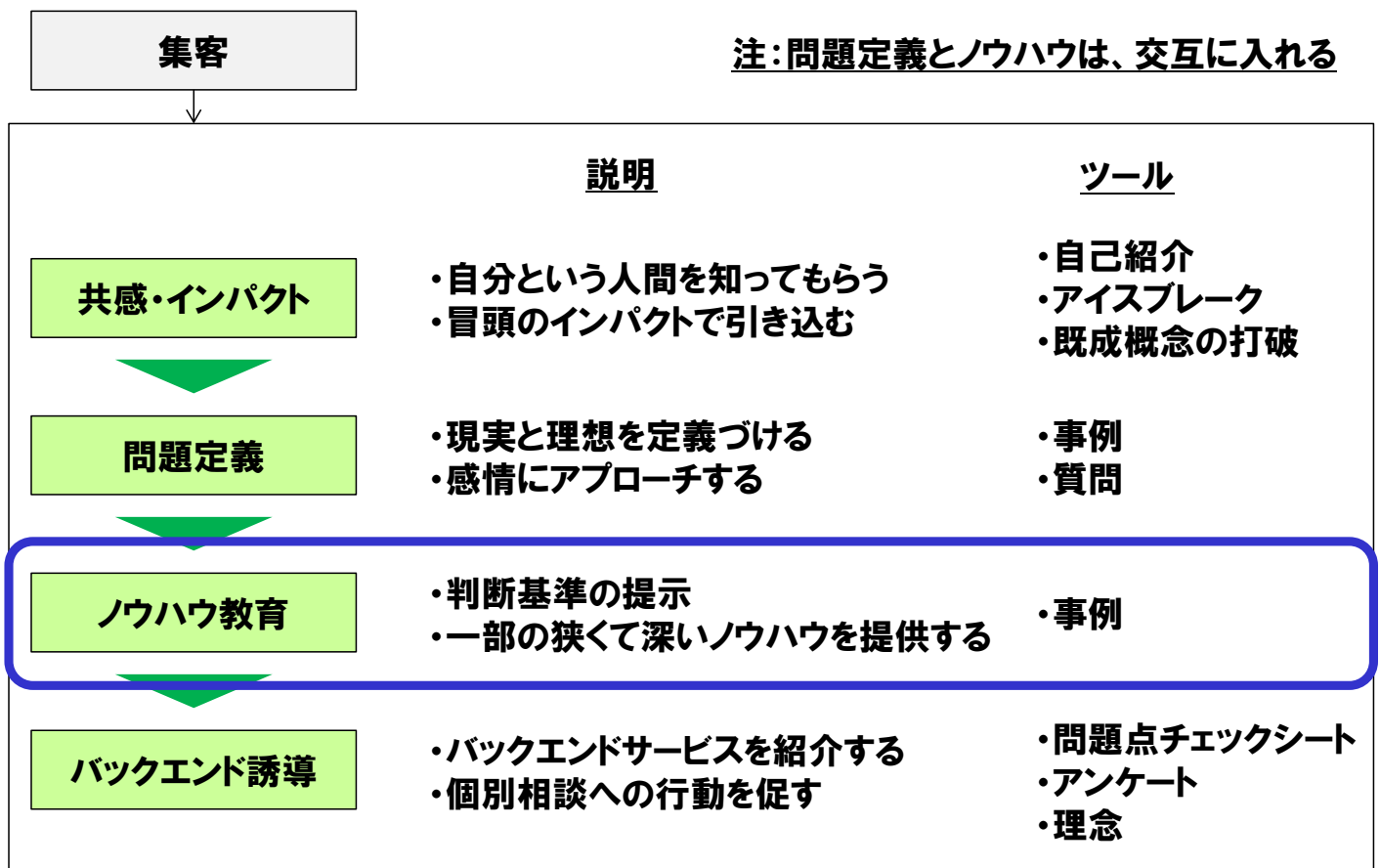
》“セミナー内容告知”になるので、集客にも影響する

テーマ	理論ノウハウ (Theory)	事例 (Case)	ワーク (Work)	感情
キャッチコピー	・3秒の壁 ・3つのポイント	・SNGS ・志師塾	・個人ワーク ・フィードバック	・必要！でもできない… ・他人の目が欲しい
選ばれる理由	・比較の壁 ・見込み客教育	・税理士 ・歯科医	・判断基準出し	・選ばれる理由が言葉にできない…
見込客アプローチ	・関係型と衝動型	・先輩コンサルタント ・O先生	・自己タイプ質問	・そうか！衝動型だった… ・やばい、騙されてる
Web戦略	・メルマガ ・集客用ページ	・江戸時代の商人 ・志師塾	・ザイアンス質問	・なるほど、この先生、分かりやすい ・信頼できそうだ
プロフィール	・ストーリーテリング	・I先生	・プロットの作成	・やはりWeb以前問題が大切なんだ… ・一人では難しい

- ◆現状と理想を定義づけるために、事例を使ってインパクトを与える。
- ◆事例はストーリーで語る。
 - 》知っていることでも、「知ってるよ！」とはならない。
- ◆ストーリーで引き込むには、キャラクター設定が重要。
 - 》感情移入させる。
- ◆驚きを入れる(脳を裏切る)。
- ◆メッセージで締める。



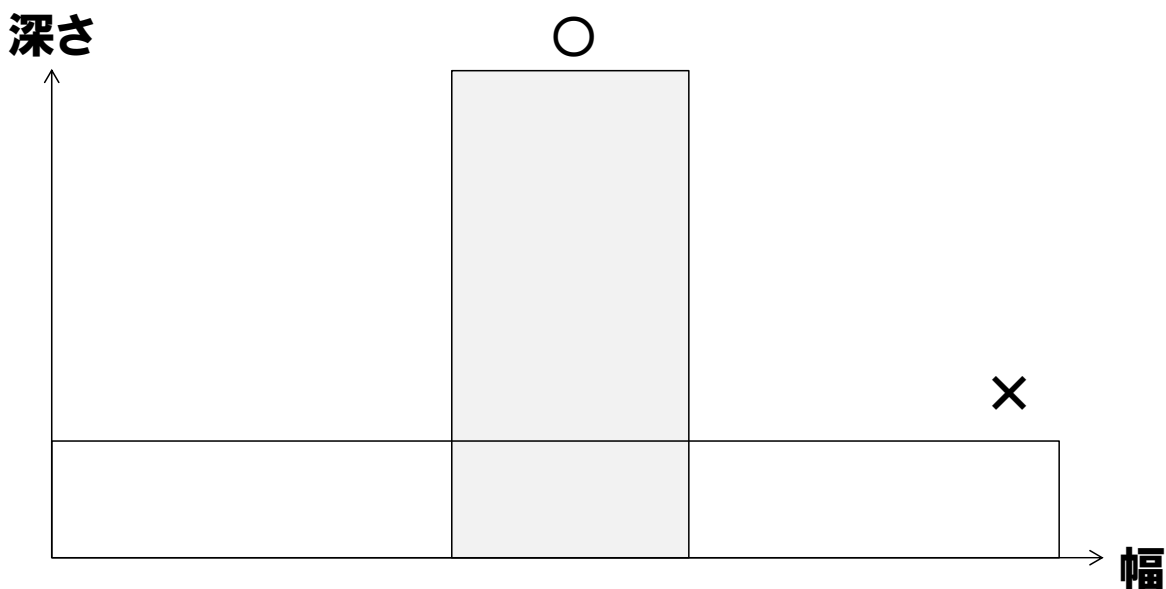
- ◆質問によって、受講生の感情を揺さぶる。
- ◆問題点を、講師が話すのではなく、受講生が自ら「問題だ」と思うように導く。
 - 》拳手形式も活用
 - 》全員が問題点に手を上げるように導く
- ◆2時間だと、質問は3～4つ程度。



頭の中で

ライバル 判断基準	A社	B社	当社
マーケティング知識	×	×	○
業界知識	○	△	○
成功事例	×	△	○
制作価格	○	○	△
：	：	：	：

◆狭く深いノウハウを話す



◆「このノウハウが欲しい！」を残しておくこと

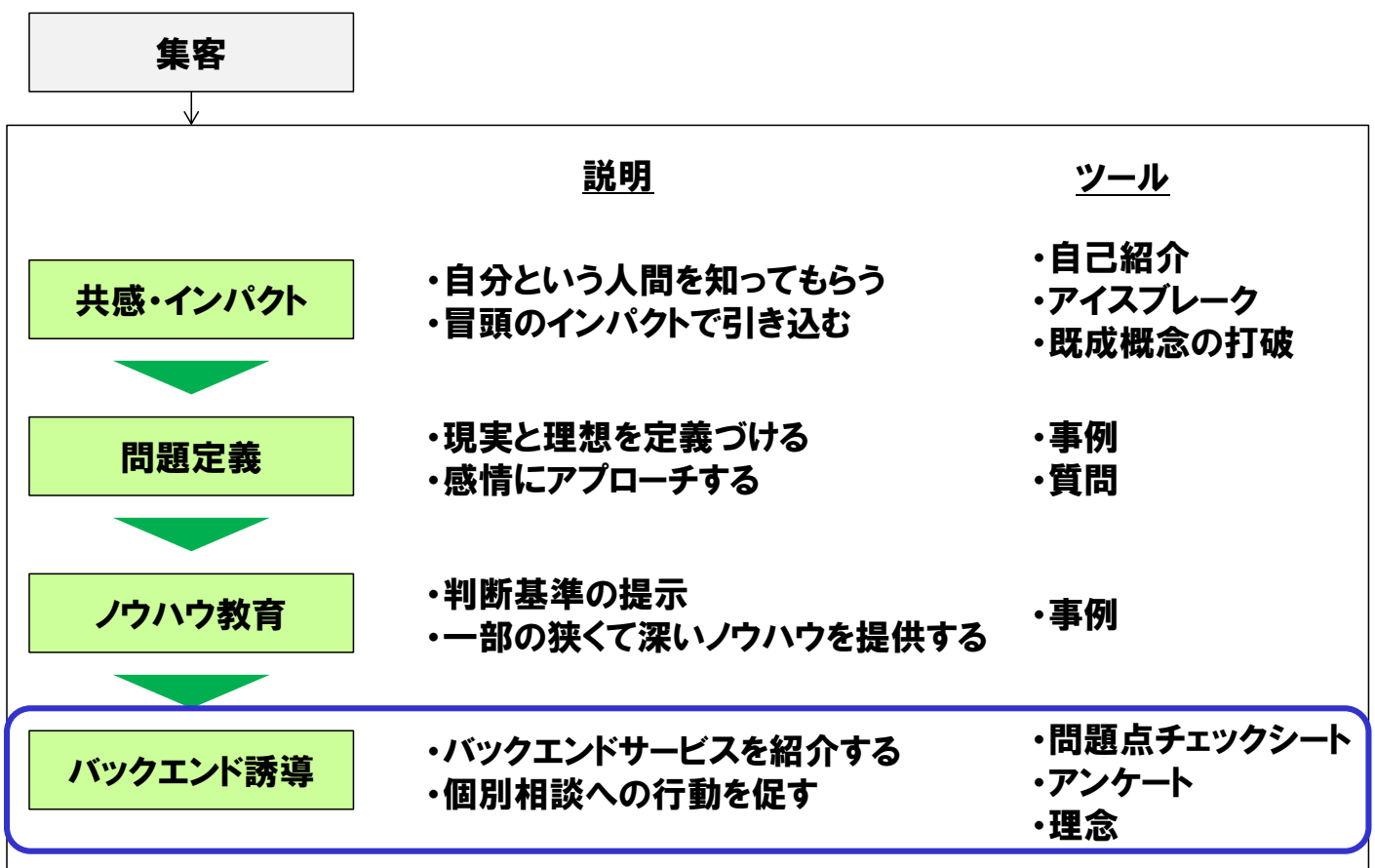
》コピーライティングの原則は全部で10個ありますが、
その中から今日は3つのポイントをピックアップしてきました。

- 「あと7つは何だろう・・・」
- 「そのノウハウを知ったら成功できるかもしれない」

》選ばれる理由を作るために重要な質問は8つありますが、
今日は一番基本になる2つの質問を説明します。

- 「基本の2つなのにすごい奥が深くて、できない・・・」
- 「このままじゃ、選ばれる理由ができないから成功できなそう・・・」

ただし、やりすぎ注意



- ◆問題点を数値化する必要がある。
- 問題点を明らかにするツールが必要。

士業ウェブ集客の仕組み構築チェックシート
—ウェブで短時間に集客するための24の質問—

1. 現在は、集客のためにウェブを活用していますか？

分からない

活用方法を具体的に

2. あなたの見込み客の抱える問題や不安、怒り、恐れは何ですか？

分からない

見込み客の問題や不安、怒り、恐れを具体的に

3. あなたのこれまで試した集客方法を全て書いてください

分からない

集客方法を具体的に

4. 士業マーケティングにおける重要なポイントが何か、ご自身の中で整理していますか？

- ◆目的
 - 》個別相談に向けて行動を促す。
 - 》顧客の声を集めておく。
- ◆「アンケート」とは書かないこと。
(書かなくても良いモノだと思う)
 - 》「理解度チェックシート」「ご要望ヒアリングシート」のように書く。
- ◆アンケートの項目
 - 》個別相談希望の有無
 - 》顧客の声としても使えるように
 - ※満足度は意味が無い(入れておいても構わないが)
- ◆アンケートの量を多く書いてもらう秘訣
 - 》受講者のメリットになるように

- ◆個別相談で何をするかを明確に伝えておく。
 》個別相談では、「問題点を明らかにする」

- ◆個別相談で得られるメリットを明確に伝えておく。
 》「問題点が明らかになる分析シートがもらえる。」など

- ◆決して強制してはいけない。あくまでも“先生”

志師塾 個別相談シート							
個別相談では、ウェブ戦略の問題点を明らかにします。 (所要時間:1時間以内、場所:新宿)							
本セミナーを受講された方限定で、個別相談を特別無料で受け付けています。 ご希望される方は、下表の空いている日時に〇を付けてください。(複数回答可) ただし、理解度チェックシートの内容から、個別相談が不要と判断させていただいた 場合には、個別相談をお断りしています。後日、メールにてご連絡させていただきます。							
お名前()							
	月	火	水	木	金	土	日
	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	1/9	1/10
10時～	×	×	×	×	×	×	×
12時～	×	×	×	×	×	×	×
14時～	×	×	×	×	×	×	×
16時～	×	×	×	×			×
18時～	×	×	×	×	×	×	
20時～	×	×	×	×	×	×	×
	1/11	1/12	1/13	1/14	1/15	1/16	1/17
10時～	×	×	×	×	×	×	
12時～	×		×	×	×	×	×
14時～			×	×	×	×	×
16時～		×	×	×	×		×
18時～	×	×	×	×	×		×
20時～	×	×	×	×	×	×	×
	1/18	1/19	1/20	1/21	1/22	1/23	1/24
10時～	×	×	×	×		×	
12時～	×		×			×	
14時～	×		×				
16時～	×		×	×	×		×
18時～	×	×	×	×	×		×
20時～	×	×	×	×	×		×

ExWill Partners 本セミナーの特典:個別相談 (特別無料)

- ◆個別相談では、あなたの問題点を明らかにします。(所要時間:1時間以内)
- ◆簡易分析シートをお渡しします。

分析例

Copyright 2012 ExWill Partners co.,Ltd. All Rights Reserved. 40

Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

66

◆超外部秘。

ExWill Partners 運営のポイント

- ◆セミナー準備
 - 》日時・会場・料金・人数の決定
 - 》セミナー受付から当日までの関係者をコントロールする、セミナーの準備
- ◆セミナー当日
 - 》会場設営でのポイント
 - 》受付時に懇親会を上手に誘う誘い方トーク
 - 》セミナー前の名刺交換時に話している会話ネタ
 - 》司会の人をお願いする、盛り上げ演出
 - 》セミナー終了後の懇親会戦術
- ◆セミナー後
 - 》逃がすな！ホームイングミサイル
 - 》個別相談までの接触頻度を上げる
 - 》個別相談で問題点を自分事にする、現状分析シート

Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

67

項目		チェックポイント	
準備	売りたいサービス	・セミナーを通じて、何を売なのか。	
	小人	・小人(ターゲット顧客)の具体像。	
	問題点	・すでに頭の中にある問題点に訴求すること。	
	セミナータイトル	・キャッチコピー的に表現。	
内容	自己紹介	・共感を引き出すような自己紹介。	
	アイスブレイク	・問題点が炙りだされるようなアイスブレイク。	
	問題定義	事例	・現実と理想のギャップを気付かせるような事例。 ・ライバルを潰し、自分が選ばれるような事例。
		質問	・受講生が自発的に問題点に気付く質問。
	ノウハウ	・狭く深いノウハウ	
	バックエンド誘導	・問題点を定量化するチェックシート ・行動を促すアンケート ・個別相談の価値訴求	

項目		チェックポイント	
準備	売りたいサービス	・志師塾Web集客講座	
	小人	・士業・コンサル・講師・コーチなどの「先生業」	
	問題点	・Web集客に挑戦したものの、成果が出ていない。	
	セミナータイトル	・先生業のためのWeb集客セミナー ～予算0・見込み客0から、わずか12日で7名の顧客を獲得したWeb集客術～	
内容	自己紹介	・4年で1件も問い合わせの無かった経験からの復活劇。	
	アイスブレイク	・他己紹介ワーク	
	問題定義	事例	・キャッチコピーの失敗例、SNGS・人事コンサルの話 ・HP制作会社に騙された司法書士0先生の話
		質問	・10年で情報量が何倍に増えているか？(531倍) ・ニーズとは何か？ ・衝動型と関係型(関係型に拳手)
	ノウハウ	・関係型Web集客術と、ソーシャルメディア活用、プロフィール ・集客用ページの作成と、目に見える成果	
	バックエンド誘導	・Web集客24の質問、理解度チェックシート ・個別相談での簡易分析シート	

項目		チェックポイント	
準備	売りたいサービス		
	小人		
	問題点		
	セミナータイトル		
内容	自己紹介		
	アイスブレイク		
	問題定義	事例	
		質問	
	ノウハウ		
	バックエンド誘導		

1. たくさん見る

2. 慣れる(数をこなす)

3. 徹底的なりハーサル

- ◆ プラス受信
- ◆ 自己責任
- ◆ 自己依存
- ◆ 自己管理
- ◆ 自己評価
- ◆ 他者支援

**他人の評価に振り回されない。
自分が考える本物、一流を目指して取り組む。**

「毎打席何かしら学ぶべきこと、改良すべきことがあります。
満足は求めることの中にあるんです。」

「自分の限界を見てから、バットを置きたい。」

「自分がわからないことに遭遇するときや、知らないことに
出会ったときに、『お、自分はまだまだいける』と思います。」

By イチロー選手

ひとつの法則しかない。

「自分が相手にしたことが全て自分に返ってくる」

「評価」をやめて「信頼」する。

「物」としてではなく「人」として接する。

1日5分でいいから他の人のために時間を使う。

全ての人は何か欠点を持っている。

それをみんなで補う。

◆課題内容

- ①チラシorプレゼン資料の見直し
- ②商品サービス群
- ③フロントエンドのFacebookイベント作成
※自分の個人ページ推奨、同期Facebookグループ内でもOK
- ④アポ獲得リスト(日付入れる、6講までに3人以上はアポを)
- ⑤テストクロージングorセミナーの、ロールプレイング

◆課題提出

- 》班長がカスタマーサポートに提出、厳守。
(メンバーは班長に提出)
- 》Facebookグループで共有、メンバーは仲間にコメントを推奨



Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

76

Web制作パッケージの割引提供

◆ホームページ・ブログを自作できる「Web制作パッケージ」を割引販売します。
※詳細は、HP作成セミナー内で案内。

◆下記の3つが含まれています。
 》Webテンプレート
 》説明動画
 》購入後のオンラインサポート

◆割引販売価格(税別)
 》132,000円

◆購入方法
 》HP作成セミナー参加後に案内。
 (自分に必要な内容を理解してから)



Copyright 志師塾 All Rights Reserved.

77

◆延長戦の“3つの推奨”

- 》講師への質問
- 》復習（“単なる飲み会”では意味が無い）
- 》メモ・録音

◆幹事

- 》自立型運営。
- 》次回幹事は指名制。

真の人間性に最もよく調和する楽しみは、
よき仲間との楽しい食事である
（イマヌエル・カント 哲学者）

本資料に関するお問い合わせは、
下記宛先までお願いいたします。

志師塾

—成功する先生業が学ぶ—

運営：株式会社エクスウィルパートナーズ

Mail: customer@44jyuku.com

Tel: 03-5937-2346

HP: <https://44jyuku.com/>

〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-2-5 TH西新宿ビル5階

（注）ExWillPartnersの許可なしに本資料の複製・配布を禁止します。