

2019.08.23 11:00-

実歩さんビジネスコンサル

文責：三間 瞳

今日のテーマ：「ブランドを作る」

情報発信をしていくにしても
お客様をサービスを提供していくにしても
「ブランド」を意識していくことが大事。

ZOOM を使ってクライアントさんとセッションすることも
今後でてくると思うので、機能にも慣れていこう！

ブランドは、すべての土台！

ブランドがないと・・・

- *届きたい人に届かない
- *誰にも刺さらない文章になる

- ・お客様に選ばれるようになります！
- ・「あなたから買いたい」「あなたから学びたい」と言われるようになります！
- ・無理なセールスも必要なくなります！

ブランドは時間がかかる部分。

ルイ・ブランドも、一日とか昨日から急にブランドとして認知される訳でない。
ちこさんたちの、ゆにわも、昨日1日で広まった訳ではない。

<ブランディングやりがちなミス>

- ・憧れの人のコピーをしていて「ああ、影響されちゃってるなー」とわかるもの

価格を上げたい時は、リブランディングが必要。

- ・より次のステージの理念を掲げたタイミングなど
- ・バージョンアップしたんだ、というのがわかる時
- ・価格だけあげるわけにはいかない

<みほさんの場合>

1対1のコーチ→6人向けのセミナー開催で先生立ち位置→起業塾開催で専門家と、
ステージを変えていくタイミングで価格を上げていった

- ・次の挑戦をしている、ということを見せてリブランディングする
- ・ブランディングは、一度で終わりではない
- ・何度も見直していくもの

SNS 起業のブランド構成要素

- ・機能的価値（役に立つ：先生）
 - あなたのビジネス領域で役立つ情報
 - *ブランド要素になるものは、周りの人に聞いてみるといい。
 - *人に言われるもの、褒められるものを書き出してみる
 - 肌がキレイ、姿勢がいい、などなんでも
- ・情緒的価値（共感する：友情）
 - あなたの人間性で共感を得る情報
 - *離婚経験がある、会社を辞めた
- ・人間的価値（付いていきたい：尊敬）
 - あなたの理念・ミッション
 - =>ブランドは、この3つの価値の複合体**
 - どれが欠けてもダメ！**

ブランディングしましょう、セルフブランディングしましょう、
というと、虚像を作ったり、きらびやかにしてしまったりするけれど、
3つに分けると、とてもシンプル。自分を表現する。

自分棚卸しの時間をしっかり取ろう

外に答えを求めるのではなく、自分棚卸しの時間をとることが大切。
3ヶ月に一度ぐらい、時間をしっかりとっていく。

なぜ、自分棚卸しをして、ブランドを作る必要がある？

>選ばれるようになる（無理なセールスをしなくて良くなる）

- ・ルイヴィトン、Apple 製品など・・・

*機能ではなく、その商品を持っていることで、あなたの世界がどうなるのか、というのを伝えているから、それがブランドになって選ばれる理由になっている

- ・同じ起業コンサルでも、ママにはママコンサルが人気
 - ・田舎に住んでいる
 - ・子供4人いるとか
- こういった情緒的価値が選ばれる理由になっていく

エネルギーの源泉も見つかる！自分棚卸し

*空いた時間でどんどん書いていくようにしよう！

そもそもブランディングとは何か？

- ・一人一人の中で思い描く、妄信的な信頼
- ・積み上げていくもの、長期間を要するもの
 - >長くかかるからといって始めないと、始まらない

※全員に理解してもらう必要はない

濃いファンを作らないとビジネスにならない

みんなに好かれようとしな

好かれようとした無難な投稿は誰にも刺さらないものになる

自分自身がオープンに開示しないと、人は集まらない

まず自分が先に心を開く

1. 機能的価値とは？

<商品となるもの：役立つ情報・その結果>

- ・最も創出が簡単
- ・最も研磨が簡単
- ・インプット量と実践量が勝負
- ・実績（あなた、コンサル生）もあった方がいい

→自分自身の成功体験がある方がいいけれど、なくても教えられることもある。

みほさん：自身で電子書籍を出したことはないけれど、自分は生徒さんを250人くらい持っている。それは、その先生を連れてきているというのものもあるし、コンサル生が実績を出しているから教えられる。

- ・インプットすれば教えられることは増える。
- ・出来るだけ細分化する

機能的価値を書き出す！

今提供しているかどうかは置いて、とにかく全部を書き出す。

子供の年齢：●歳～●歳

子供との向き合い方

早起きするコツ

時短での準備の仕方

とか

網の細かさが大切！！

まつみほさんのように、先生をやっていた時に経験してきたことの中に、めちゃくちゃ宝物があるはず

- ・閉鎖的な環境でのコミュニケーションの取り方、とか
- ・挑戦しにくいという環境からジャンプする話し方、とか

ここの網目の細かさが大切！

- ・3つ4つしかない、とかは絶対ない。
- ・機能的価値ってたくさん出てくるはず。

もし頭で考えて出てこない場合は、本屋さんにいってみると、話し方のジャンルだけでも、たくさんタイトルの本があるので、ここら辺のことは私も教えられるな、と発見してみる。

2. 情緒的価値とは？

共感するもの、友情。

→現時点でほぼ完成している（インプットが増えていく、というものではない）

→機能＜情緒

→共感を生む情報

（元会社員、女性、ママ、地方暮らし、海外在住、パソコンが苦手、セールスが苦手、旅行が大好き、漫画大好き）

※ほんの少しでもすごい価値を生む

あなたと私、一緒！と思われるだけでいい。

マイナスなことでも反応は取れる

☆魅せていきたい順番に並べる。5～10個

マイナスなことでも反応は取れる

生き方そのものが出る

-ここが弱いと集客が弱くなる

・明確になると、それ自体がストーリーになっていく

みほさんの場合：金なし、コネなし、彼氏なし、と

情緒的価値は自分では書きすぎ、って思うぐらいでいい。

「長女あるある」とかを書いたり。

女性は特に、こういった情緒的価値で選ぶ傾向が強い。

お子さんがいる、というの、何歳の子供か、というのを入れる。

小さい子供がいるから挑戦できない、という言い訳を消すことになる。

頑張り屋なことを見せていく。

→性格的なことも入れていく

ゆるふわな投稿するとゆるふわの方が来る

ストイックな性格なので、と書くと、そういう方が来る

何を魅せたい順にするか、というのは、

お客さんを意識するのもあるけれども、マーケットを意識する

みほさんのとき、世間的にも、女性の稼ぎ方や社会的立ち位置、給料の頭打ちだった
ので、「女性・起業」というのがヒットしやすかった。社会的・世間的にも、全体の世
の中の流れを見て、世間的に響く情緒的価値を精査し魅せる優先度を変えていく。

英語関連で今なら、オリンピック身近で外国人が訪問する、などをブログネタにして
いく、など。

注意：

情緒的価値がストーリーになっていくと共感されるけれども、

この人にお願ひしよう！とはならなくなってしまう

機能的価値や人間的価値を書いていくことも必要

先生という立ち位置、尊敬という部分の発信が

あるとよりビジネスがしやすくなる

3. 人間的価値

付いていきたい：理念

・引っ張っていく、だけではなく

「仲間として一緒にやっていきたい」というのもある

→リーダーとしての自覚

→理想の世界観を提示

→コミュニティメンバーを引き連れていく

※目指す姿と、到達する過程を魅せる

完成していなくていい、それ自体に到達する姿を魅せる

・繰り返して価値観の共有する

・決め台詞のようにしている

この部分の言語化がなかなか難しい

一度で決めずに、見直していったいい。

機能的価値：スペックだけの人になる

情緒的価値：共感、あなたいい！と言われる

人間的価値：大きい世界観であればあるほどいい by 新田祐士さん

ブランドが立っている人を見たときに、

どれを打ち出しているのか？を分析するのも勉強になる

ちこさんの場合、など

ざわっとしている人を見たときに、なんでざわっとするのも分析してみると、

自分を作るヒントを有難う、となる。

集客や価格を上げるヒント

人との比較をしてしまうというのも、自分が下だと思ってざわざわすると思うけれど、

自分のデータを見つけるためだと思えば、全然違う目線でみれる。

<質問への回答>

Q.いろんな情緒的価値を出しすぎると、ブレたりしそう。

A.ブレないようにするために、魅せたいものを3つ4つぐらいに絞った方がいい。

・投稿英語の機能的価値を入れつつ子供の生活（情緒的価値）の情報を発信できないか？など考えるなど

Q.弱いところを発信して応援してくれるようにはなったけれど。。。

A.それを踏まえて、応援してくれたおかげで立ち上がった！今度は旗を立て直すイメージ

Q.実歩さんは、発信を事務局の方がやったりしているが、どうやって役割分担しているか？
外注していく方法

A.ゼロから書いているのは Facebook のみ

メルマガ/Note/LINE@->ライターさんが書いているのを最終チェックする

・ただ、前提として、申し込みフォームを作るところからお客様への対応まで一通り自分でやってきた。一通りやるのは重要。

※事務局は必ず、必要になる

・入金管理などは先生の立場ではやらない方がいい

・事務局の人がいなくても、事務局アカウントで事務局ですと言った方がいい

アメブロで見たい人、メルマガで見たい人、LINE@で見たい人、ツイッターで見たい人、など

一つの記事をどんどん転載していく。

ライターさんがいなくても、言葉で誰かに喋ってみる

→それを文字起こしする

→頭から書くのはとても遠くて時間がかかる