

先生ビジネス®
教科書
1

士業・コンサル・講師・コーチなど

先生ビジネス® “マーケティング”の 教科書

志師塾
五十嵐和也 著

序 文

私は、先生業[®]のマーケティング分野における教育、コンサルティング、情報発信といった活動に、10年以上にわたって携わってきました。先生業とは、会計士や弁護士などの士業、各種コンサルタント、スクールや研修などの講師業、カウンセラーやコーチ、セラピスト、トレーナーといった、専門知識を武器にビジネスを展開する方々です。こうした先生業の展開するビジネスを「先生ビジネス[®]」と名付け、マーケティング活動を間近に見てきました。

こうした立場として、この10年の発展には、目を見張るものがあると感じています。以前はマーケティングを遠ざけてきた先生業の方も、今ではマーケティングに取り組み、成果を出しているのです。先生ビジネスを新たに始める方も増え、この分野はますます求められる時代に入っていくでしょう。

このように、多くの先生業がマーケティングに取り組んでいるにも関わらず、マーケティングを実施するための体系だった情報が不足していると感じています。実際に、「断片的な情報ではなく、まとまった情報が欲しい」という声を、多くの先生業から寄せられてきました。先生ビジネスは、一般的なビジネスとは異なった特性があり、その特性を踏まえたマーケティングの知識が求められているのです。

私が『たった90日であなたの先生ビジネスは絶対儲かる!』を執筆してから7年が経ち、おかげさまで7刷を重ね、多くの先生業の方に読んで頂きました。先生ビジネスに特化したビジネススクール「志師塾」の卒業生も、100名だった当時から、1,500名を超えるまでとなり、多くのノウハウが蓄積されています。

そこで、本書は、前著の内容をベースにしつつも、蓄積してきたノウハウを最新版に置き換え、事例をブラッシュアップしました。また、時流に流されない本質的な内容を多く含んでいることから、教科書という名を冠するタイトルに変更しています。実際に、先生ビジネスのマーケティングに取り組む際に、何をどういった発想・手順で取り組んでいけばよいかの道しるべになるでしょう。なお、

本書は便宜上、先生業がサービス提供する相手のことを、「顧客」や「お客様」という言葉で表現していますが、例えば顧客を「患者」や「クライアント」と呼ぶような専門家にも有効な内容になっています。

また、本書の特典として、“顧客獲得ワークシート”をお付けしています（巻末に記載）。このワークシートに取り組みながら、先生業のマーケティングを実践してってください。あなたが、顧客獲得に悩むことなく、先生ビジネスを発展されることを、心から応援しています。

いきおいで独立開業したコンサルタント・講師の実話ストーリー

まずは、マーケティングのイメージを持っていただくために、あるストーリーをご紹介します。現在、コンサルタント・講師として活躍されているKさんの事例です。このKさんが、独立開業時の苦労を赤裸々に語ってくれました。具体的なイメージを持っていただくために、Kさんになり切って、このストーリーを読み進めてください。

お客様を獲得する方法が分からない

大学を卒業したKさんは、もともと大手IT企業でキャリアをスタートさせました。最初の配属はWebに関するシステムエンジニア。営業やマーケティングとは遠い世界で、毎日パソコンを見ながら仕事をしていました。その後、もっとお客様に近い仕事につきたいと考えていた時に、コンサルタントという職種を知ることになります。そこで、コンサルタントになるために、中小企業診断士という、日本唯一の経営コンサルタントの国家資格を25歳の時に取得しました。

とはいえ、資格を取ったからといって、すぐにコンサルタント業で独立できたわけではありません。まずは経験を積もうと、IT企業の中にあったコンサルティング部門に異動し、ビジネスコンサルタントとしての活動を始めることにしたのです。

その部門で、彼はコンサルタントとして、一定の成果を残すことができました。3期連続で同ランクのコンサルタントNO.1という成績を収めたこともあります。

こうした経験と、周囲の中小企業診断士の仲間が次々と独立していくのを見て、

「もしかすると、私でも独立開業できるんじゃないか」

と思うようになりました。当時のKさんは、目の前にお客様さえいてくれれば、「コンサルタントとしてお客様を満足させること」には自信があったのです。

ただ、その時にふと気づきました。

「あれ？ どうやって仕事を取ったら良いんだろう……」

彼は、「コンサルタントとしてお客様を獲得する方法」を知らなかったのです。そのため、独立開業をすぐに決断できませんでした。

そうした折に、約30名の中小企業診断士の仲間とともに任意団体を設立する機会に恵まれたのです。この団体では、コンサルティングや研修講師などの仕事を獲得すべく、営業活動を開始しました。

その当時、彼は「ITに詳しいコンサルタント」と仲間内で認知されていたため、ITを活用した営業を担当していました。任意団体のホームページを作成し、ブログやメルマガを、最低でも週1回は情報を発信するようにしたのです。期間にして約4年間、仲間とともにホームページをたくさん更新し、ブログとメルマガの原稿執筆に多くの時間を費やしました。その結果、どうなったのか。

実は、Web経由ではなんと1件の問い合わせすら獲得できませんでした。

経営のプロフェッショナルである中小企業診断士が30名集まったにもかかわらず、残念ながら成果に繋がらなかったのです。

えっ。たった833円…… やっと受注した仕事の時給

Kさんは、この任意団体の活動の最中に、コンサルタント・講師として独立を果たしていました。といっても、完全に勢いに任せての行動です。

給料のような安定的な収入はありませんので、何かをして稼がないと、ご飯を食べていけません。

そこで彼は、仲間の中小企業診断士や友人たちに、コンサルタント・講師として独立したということを伝えて回ったのです。その当時、彼はこう言っていました。「中小企業診断士です、何か仕事をください。お願いします」と。

しかし、このような言い方では、まともな仕事が取れるはずもありません。何とかなるだろうとタカをくくっていたものの、仕事がまったく舞い込まず、悶々と不安な時間を過ごすことになったのです。

そうした折に、偶然ですが、仲間の中小企業診断士から仕事の紹介をもらいました。

「少し安いけど、実績になるからこの仕事やってみない？」

と言われて紹介してもらったのが、研修講師の仕事。

彼には他にやるべき仕事が無かったので、詳細を聞かずに、「是非やらせてください!」と答えていました。

この勢いが良かったのか、「それじゃあ、Kさん宜しくね」と、はじめての仕事が無事に受注。

ただし、その喜びも束の間、その後詳細を聞いて愕然としました。

1コマ1時間の講義を、1日で10コマやってほしいとのこと。つまり、1日で10時間の講義です。1コマ2,000円という提示額でしたので、1日で2万円の仕事でした。これに準備の時間が10時間必要となり、当日は休憩時間も含めると拘束時間が14時間。費やした時間は合計24時間になったのです。

「ん？ 20,000円÷24時間だから…時給833円だ……」

これが、仕事を受注してから気付いた仕事の単価でした。難しい資格を取り、様々な経験を積んでやっと得た仕事の時給が833円。高校生の頃にファストフードでやっていたアルバイトよりも安い時給でした。

安い時給とはいえ、一度請けた仕事です。全力で取り組んだ結果、お客様から得られたのが、非常に高い満足度。そのおかげでしょうか、講師としてリピートの依頼が来たのです。しかし、残念ながら単価は変わらず、以前と同じままでした。

他に仕事もないので、そのリピート仕事も請けることにしましたが、忙しいけれども全く収益が上がらない。そんな状態で、生活が成り立っていませんでした。そのため、コンサルタントであるにもかかわらず、800万円の借金を重ねるに至ります。

借金は人の心を不安にします。「寝ている場合じゃない!」と、夜中に目が覚めたりもしました。

「会社員に戻ろうか……」

そう本気で考える日々が続いたのです。

仕事に繋がる秘訣！ 「情報を先に提供し、関係性を構築すること」

このような状況でしたから、彼は強烈に「コンサルタントや講師はどうやったら高額で安定的に受注できるのか」を知りたいと考えていました。貯金も底を尽き、本当に生きるか死ぬかの状態だったのです。そこで彼が考えたのが、「成功者に学べ」ということ。

Kさんは、たまたま仲の良かった先輩コンサルタントにお願いして、かばん持ちをさせて貰うことになりました。そのコンサルタントは、一人で数千万円を稼ぐ人です。

そのコンサルタントが、どうやって高額で顧客を獲得していたのかを、近くでじっくり学ぶ機会に恵まれました。

その結果分かったのが、コンサルタントや講師、士業といった先生業で大切なのは、

「情報を提供することによる、関係性の構築」

ということ。

その先輩コンサルタントは、営業するのではなく、先に関係性を構築することに注力していました。

「なるほど、営業する前に、先に関係性を構築するんだな！」

こう思った時に、彼はふと、あることが閃いたのです。

それは、

「先に情報提供し、関係性を構築してから仕事に誘導するという流れを、私の得意なWebを用いて構築できるのではないか」

ということです。

さらに、当時研究していたセミナー開催のノウハウを一緒に取り入れることで、強固な新規顧客獲得のノウハウができるのではないかと。

こう考えた彼は、この発想を、Webとセミナーを通じて実践してみました。最初は、まさに手さぐり状態です。

すると、それまでの苦労が嘘のようにお客様からたくさんの仕事を頂けるようになったのです。

- ◆ 欲しいときに、欲しいだけのお客様を獲得できるようになった
- ◆ セミナーを開催したら、簡単に満席にできるようになった
- ◆ 客単価が、最大15倍にあがった
- ◆ 社員を採用することもできるようになった
- ◆ お金のためではなく、本当にやりたい仕事をできるようになった
- ◆ 休みを好きな時に取れるようになった
- ◆ お願いしますと言っていたのが、お願いしますと言われるようになった

など、以前の自分には想像もできない状態になりました。そして、Kさんは、自身の変化に驚き、先生ビジネスのマーケティングを、さらに研究することになったのです。

その結果、Kさんは、このノウハウを研究・実践し始めてから1年で、目標であった年収1,000万円を大きく超えることができました。彼のところには、仲間の先生業からもマーケティングの相談が舞い込むようになったのです。

以上、Kさんのストーリーは、如何でしたか。

勘の良い方は、もうお分かりかもしれませんね。

これは私の実話です。

もともと、私はまったく顧客獲得ができていませんでした。それが、先生ビジネスに特化したマーケティング、特に関係性に着目したマーケティングを研究・実践することで、顧客獲得に成功してきたのです。

現在は、このノウハウをひろめるべく、先生業の学ぶビジネススクール“志師塾”を、日本全国に展開してきました。本書には、その内容を凝縮して記載しています。

- ◆ 独立開業3か月後に顧問17件獲得、半年で月商100万円を超えた税理士
- ◆ 開業2年で年商3,000万円を達成した経営コンサルタント
- ◆ 1回800円だったサービスを、3か月後に単価375倍にした筆教室
- ◆ セミナーに集客した見込み客の57%を高額契約するコーチ
- ◆ 開業初月の月商1万円が、2ヶ月後に約108万円にアップしたトレーナー
- ◆ ソーシャルメディア活用で、イベント集客数を5.3倍にしたセラピスト
- ◆ 自己紹介するだけで9割の確率で仕事の取れる研修講師
- ◆ 開業初月に100万円受注、4年目で年商1億円を超えた弁理士
- ◆ 人脈をつくり、主婦をしながら3年で年商1,000万円を超えたコーチ
- ◆ 90日後に新規顧客が240%にアップした司法書士
- ◆ SNSを活用し、開始4ヶ月で月商100万円を突破した気功太極拳スクール

など、成果事例を挙げればキリがありません。つまり、本書の内容が、再現性の高いノウハウだということです。

今回、この本を手にとっていただいているあなたは、おそらく「どうやって成果を出し続けているのか」について強く興味を持たれているのではないのでしょうか。

志師塾のノウハウは、士業やコンサルタント、講師、コーチといった、「先生」と呼ばれる方に共通して使えるノウハウです。本書では、私がこれまでに体系化した7つの能力について、具体的に記載していますので、

「先生ビジネスで、安定的に高単価で顧客獲得して、お客様からの感謝を増やしたい!」

と考えている方は、是非とも本気でページをめくってください。

さあ、それでは先生ビジネスのマーケティングについて、お伝えしていきましょう。

先生ビズネス

マーケティング

先生ビズネス

第1章

素晴らしい先生業、
でもその実態は

感謝と報酬を得られる、 素晴らしき先生業

「先生、本当にありがとうございます！」

という心からの感謝の言葉を、あなたは人生で何回言われたことがありますか？

私が仕事をしている中で、お客様からの感謝の言葉が、「よし、もっと頑張ろう！」とやる気を引き出してくれる大切な要素になっています。

社会人として仕事を始めた20代の頃、私は「なぜ仕事をやるんだろう」とずっと悩んでいました。「お金のため？ 生活のため？」そんなことをずっと考えていたのです。しかし、今ではこのような迷いはありません。その大きな理由が、お客様からの「心からの感謝の声」を頂けるようになったからです。

お金の報酬だけではなく、感謝されることによる「心の報酬」を頂ける。それが、自分自身の仕事に対するモチベーションを高める。このサイクルがどんどん回ることで、さらに成果が上がっていくのだと感じています。

先生業は、個人や会社の重要な局面に関わることの多い仕事。その影響力はとても大きいと感じています。だからこそ、頂ける感謝も大きい。こうした、心からの感謝を頂きながら、お金という報酬まで貰える仕事というのは、非常に魅力的な仕事ではないでしょうか。

多くの「先生」が苦しむ現実

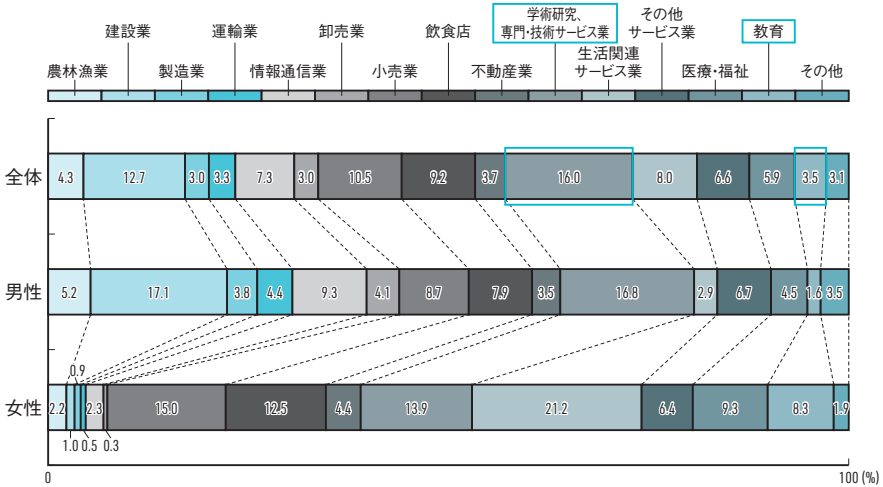
このように、先生業はとても魅力的な仕事です。だからこそ、「私もやってみたい!」と、新しく先生業を始める人が増えています。例えば、表1にあるように、先生業の中でも国家資格を持つ士業（税理士や弁護士など、「〇〇士」という名称の専門資格職業の俗称）は、近年増加しています。

こうした傾向は、士業に限りません。中小企業庁の『2019年版 小規模企業白書』によれば、“起業家の起業分野”で最も多いのが先生業、約5人に1人が先生ビジネスで起業しています（図1）。このように、独立開業して活動するコンサルタントや講師、コーチといった、幅広い先生業が増加しているのです。

●表1 士業の推移

資格	2010年	2019年	増加率
弁護士	28,789	41,118	42.8%
弁理士	8,148	11,336	39.1%
税理士	71,606	78,028	9.0%
司法書士	19,766	22,632	14.5%
行政書士	40,475	47,901	18.3%
公認会計士	20,038	31,189	55.6%
中小企業診断士	20,119	27,000	34.2%
社会保険労務士	34,732	42,056	21.1%

● 図1 起業家の起業分野



出典：中小企業庁「2019年版 小規模企業白書」をもとに作成
 (https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2019/PDF/shokibo/00sHakusho_zentai.pdf)

この理由はいくつか考えられますが、主な原因は次の2つではないでしょうか。第一に、比較的簡単に独立開業できるということが挙げられます。飲食店などの業種とは異なり、多くのケース、先生業には大きな投資が必要ありません。これまでの経験で仕事ができるため、始めやすい仕事なのです。

第二に、先生業を始める動機が、多様化しているためです。私がこれまでサポートしてきただけでも、

- ◆ 自分の力を試したくなったという勤め人の方
- ◆ 子育てや家事だけでなく自己実現をしたい主婦の方
- ◆ 会社を定年退職されたシニアの方
- ◆ 会社が倒産してしまい自分でやるしかなくなった方

といったように、多種多様な要因がありました。

こうして挑戦する方が増えるのは、とても好ましいことだと考えています。会社

や上司に文句を言いながら仕事をするのではなく、自分の責任で仕事をする生き方は、たいへん気持ちの良いものではないでしょうか。

しかし、これをビジネスの観点で見た時には、何を表すか。これは、ごくシンプルに言うと、「ライバルが増加している」ということです。

ライバルが増加しても、お客様も増加すれば問題はありません。しかし、お客様の絶対数は、日本国内で見ると、総体的に減少傾向にあります。お客様となり得る企業や個人の絶対数が、減少しているのです。

例えば、事業所数で見ると、2006年には約609万所だったのが、2016年には約557万所に減少しています。また、日本の人口も減少局面に突入しました。分野別に細かく見ていくと、増加している市場はあるでしょう。しかし、全体的には市場が減少し、ライバルが増加しているといった傾向が見て取れるのです。

それでは、こうした状態では、何が起こるでしょうか。それは、「価格の下落」です。つまり、先生業の一人当たりの平均単価が減少するのです。例えば、税理士の月額顧問料は、以前は3万円を下回らない状態でしたが、今では「月あたり4,980円から」という広告が目飛び込んでくるようになりました。

また、価格下落だけではなく、そもそもお客様を獲得できないということもあります。ライバルが増加している中で、お客様から仕事を頂ける割合が減少しているのです。

このように、価格の下落やお客様を獲得できずに苦しんでいる先生業の方が、とても多いと感じています。実際に、私のところに相談に来られる先生業の多くが、「お客様が減ってきた」とか「単価が下落した」という不安を口にしています。もしも、あなたが、「仕事が獲得できない」とか「単価が下がっていて苦しい」と感じても、それは特別なことではありません。むしろ、「当たり前」なのです。

普通にやっていたら、食っていけない時代が来ている。

これが、先生業の現実ではないでしょうか。その一方で、成功している先生

業がいるのも事実。それでは、高単価で安定的に仕事を獲得し続けている先生業と、食うのに困っている先生業には、どのような違いがあるのでしょうか。

先生ビジネス

3

ビジネスとして見た時の、先生業の3つの特性

これらの違いを見ていく上では、先生業をビジネスとして捉えていく必要があります。ビジネスの観点で見た場合に、先生業というサービスにはどのような特徴があるのでしょうか。こうした特徴を踏まえた上で考えていかないと、成果に繋がりにくいのです。

先生ビジネスの特徴は、以下の3つにあると考えています。

- ◆1. 高額である
- ◆2. 分かりにくい
- ◆3. 営業しにくい

1. 高額である

先生業のサービスは、ほとんどの場合、高額になります。1回100円のコーチングや、月顧問料1,000円といったものでは、おそらくビジネスとして成り立ちません。

サービスが高額であるため、お客様はどうしても「比較」しがちです。例えば、これは私の昔の経験ですが、なんと15社ものライバルと比較されていたケースもありました。

このような高額サービスは、簡単には売れません。もちろん、集客のために、あえて低価格で提供するサービスを作ることにはあります。しかし、あなたの最も売りたいサービスは、少なくとも万円単位になるでしょう。したがって、高額サービスを契約してもらうための工夫が大切になってきます。

先生業サービスは高額である。この前提で、いかにしてサービスを販売していくかを考えることが大切になってきます。

2. 分かりにくい

先生業のサービスは、多くの場合に、お客様にとっては分かりにくいものです。物販のように目に見えるモノがあれば、とても分かりやすいでしょう。しかし、先生業の場合、売り物が目に見えません。

また、先生業の提供するサービスは専門性が高く、お客様にとっても簡単に理解できません。本当の品質は、実際に購買してみないと分からないのです。

このように、先生業のサービスは「分かりにくい」という前提で、契約に繋げる方法を考えていく必要があります。

3. 営業しにくい

先生業では、いわゆる「お願い営業」は、成果に繋がりにくい性質を持っています。お願い営業で売り込みを掛けた場合、「この先生、仕事が無いんじゃないのか。こんな先生に頼むのは不安だな」と感じられてしまうためです。

また、仮に「お願い営業」でお客様を獲得できたとしても、次の日から「先生！」と信頼を込めて呼んでいただくのは至難の業です。先生業が信頼されなければ、お客様は先生の言うことを聞いてくれません。その結果として、成果に繋がりにくくなります。

そのため、先生から「契約してください、お願いします」というのではなく、お客様の方から「先生、お願いします！」と言ってもらえる状況を作ることが大切になってきます。お願い営業が、先生業に有効ではないということを理解した上で、お客様を獲得するための活動を設計しなければなりません。

先生業のハマる5つの罠

このような先生業の特徴を踏まえた上で、ここでは、成功する先生業と、苦しんでいる先生業との違いを見ていきたいと思います。苦しんでいる先生業には、多くの共通点があります。それを、私は「先生業のハマる5つの罠」として整理しています。

多くの先生業がハマってしまっている罠。この罠を知っておくことが、成功するための第一歩になると思います。あなたも、是非チェックしてみてください。

1. 資格があれば大丈夫

先生業の方は、たくさんの資格を持っていることが多いです。税理士や弁護士といった資格が前提の士業だけではなく、コンサルタントや講師、コーチといった先生業の方も、“〇〇認定資格”のように、多くの資格を持っているのではないのでしょうか。これまで会った方の中には、20種類以上の資格を持っていた方もいました。

「資格を持つことで、安心感を得て、独立開業に踏み出したんです」という先生業の方が、たくさんいます。「資格を取ったら独立開業するぞ!」と決めて、資格勉強のモチベーションを保っていた方もいるくらいです。

こうした資格取得自体は、スキルアップに繋がるため、積極的に取り組むことに価値があるでしょう。資格が無ければできない仕事もあります。ただし、気を付けなければならないのが、資格があったからといって、仕事が上手いくとは限らないということです。実際に独立開業して仕事を始めると、資格があったから仕事に繋がったというケースは、多くありません。もちろん、無いよりはあった方が良いですが、資格取得は、「やっとスタート位置に立つことができた」という状態だと考えてみてください。資格だけでは、残念ながら顧客獲得に成功するわけではないのです。

もちろん、資格は人生を変える一つのきっかけになると思いますし、それに挑戦する気持ちもよく分かります。私自身、中小企業診断士やMBA、システムアナリスト、一級販売士、コーチング、カウンセラー、脳科学など、たくさんの資格を取ってきました。多くの時間とお金を資格取得に投じてきたのですから、資格を取得したら、それを活かすために独立開業したくなる人もいるでしょう。しかし、資格だけで食っていける時代ではなくなっていることを、肝に銘じてほしいのです。

これだけ繰り返しお伝えするのは、「資格を取ったから独立開業しました!」と意気揚々と話す資格取得者が後を絶たないためです。もちろん上手くいけばよいのですが、勢いだけで独立開業した結果、残念ながら、3年後には勤め人に戻ったというのはよくあるケース。

しつこいようですが、「資格があれば大丈夫」なのは幻想であるということを、くれぐれも忘れないでください。

2. 腕があれば大丈夫

「資格だけではキビシイですよ」という話をすると、「資格だけではダメなのは、私も感じています。だから、腕を磨いてきました!」という方がいらっしゃいます。腕を磨くのは、先生業としては、とても大切です。なぜなら、その「腕」こそが、先生業のサービスになるためです。しかし、「腕があれば仕事が取れる」と言っている方が、苦戦しているのも事実。

私自身、腕があればお客様を獲得できると考えていた時期がありました。私がコンサルタントとして勤務していた時に、多くの同僚から「五十嵐さんって優秀ですね」と言ってもらっていた（言わせていた!?) ため、勘違いをしていたのです。

「私はこんなに優秀なんだから、お客様は私に仕事ををお願いするはずだ」

今考えると、傲慢で恥ずかしい勘違いなのですが、この考えは、すぐに打ち砕かれることになりました。

一度、このようなことがありました。複数のコンサルタントの中から1名のコンサルタントが選ばれるという、コンペ形式の案件に挑戦した時のことです。私は、ライバルのコンサルタントを見て、正直、「勝てる!」と思っていました。なぜなら、その案件の内容は、私が一番詳しい領域だったのです。しかし、結果は残念ながら、私以外の方が受注することになりました。

これは、どういうことでしょうか。専門家である私の目から客観的に見て、私の「腕」が一番役に立つ案件だったのは、間違いありませんでした。しかし、その「腕」を判断する眼を、お客様が持っていなかったのです。

先生業の持つ「分かりにくい」という特徴が、お客様の判断を難しいものになっています。あなたは自分自身の業界に詳しいでしょうから、他のライバルとあなたの腕の良し悪しの判断はつくかもしれません。しかし、**お客様は、多くの場合にあなたの腕の良し悪しを判断できません**。その結果、お客様から仕事を獲得できないのです。

このように、**腕が良いからお客様を獲得できると考えるのは危険だ**ということ、理解しておきましょう。

3. 営業が苦手だから先生業に

「営業が苦手なので、税理士として独立しました」という言葉を耳にすることがあります。しかし、私はこの言葉に大きな違和感を覚えるのです。

この方の言いたいことは、こういうことではないでしょうか。

「営業が苦手なので、税理士のような資格を取って独立しよう。お客様にペコペコするのも嫌だし、営業しなくても良いから、一石二鳥だ!」

少し極端に書きすぎたかもしれませんが、しかし、こうした考えでは、成功することは困難です。なぜなら、**先生業こそ、お客様を獲得する力が必要**だからです。「営業が苦手」とは言っていないかもしれません。残念ながら、独立開業したからといって、何もしないでもお客様が来ることは、あり得ないのです。マーケティング戦略を練り、顧客獲得の仕組みを作っていくこと。つまり、「営業が苦手」と、

顧客獲得の努力に目をそむけてはられないのが、先生業の実態なのです。

4. 一人の力でやっていける

先生業をたくさんサポートしている中で感じるのが、「自分の力で生きていけるのが、先生業の良いところだ」と考えている方が多いということです。

会社組織で人間関係のストレスを感じ、「自分一人の力でやっていける先生業で独立開業しよう」と考えた方も多いのではないのでしょうか。しかし、先生業こそ、多くの仲間や繋がりを大切にしなければならない仕事です。

お客様の悩みを一人の先生ですべて解決できることは、少ないと思います。例えば、相続対策の場合、税理士・弁護士・行政書士・司法書士・生命保険・不動産コンサルタントなど、多様な先生業が連携して臨む必要があります。また、起業支援の場合には、起業コンサルタント・コーチ・占術・行政書士・税理士・Webコンサルタントなど、幅広い先生業のサポートが必要になってきます。

一人の力でできることは限られています。それよりも、多くの先生業を仲間にし、仲間と一緒にになってお客様の課題に取り組むことで、より良いサービスを提供することができるのです。

また、メンタルの面でも、仲間と一緒に取り組むことで良い面がたくさんあります。先生業は、ともすると、一人の世界に入ってしまうがち。結果として、一人で悶々と苦しんでいるケースを、しばしば目にしてきました。そうではなく、仲間と一緒に悩みや考え方を共有することで、心の晴れることがたくさんあるのです。

各領域の専門家である先生業こそ、多くの仲間と連携し、悩みやノウハウなどを共有することが重要になってきます。

5. 石の上にも3年マインド

独立開業する際に、先輩の先生業に相談する方がいます。その先輩から良いアドバイスを貰えると良いのですが、中には「3年は我慢の時期だと思って、下積みをするのが大切だ」と言われることもあるようです。

実は、私自身も、中小企業診断士の先輩から、「石の上にも3年。3年間は食えない時期だから、先輩の中小企業診断士にあいさつ回りをして、仕事を貰うようにしなさい」と言われました。

しかし、本当に3年間は、「食えない」ものなのでしょうか。これは、自分をブランド化するかどうかの意識の有無で大きく変わってきます。「〇〇と言えば、△△先生だよ」と言われる状態を作ること。先生業は、自分の名前で仕事をしなければなりません。その際に、自分自身のブランドを先に作るのか、それとも石の上にも3年我慢して実績を作ってから自分ブランドを作っていくのか。

実績が無いと自分のブランドが作れないと考えている人が多いようです。しかし、実績が無くても情報発信することで、自分ブランドを作っていくことは可能です。実績は、ブランド構築の中の1つの要素でしかありません。「石の上にも3年」と、自分ブランドを作る努力を行わないのは、もったいないことだと思います。

先生ビジネス

5

究極的には、先生業に求められる能力は2つしかない

ここまで、先生業のハマる5つの罠についてみてきました。それでは、こうした罠を回避し、成功している先生業は、どのような能力を持っているのでしょうか。

先生業には様々な能力が求められると思います。話す力、書く力、聞く力、考える力など、多岐にわたるでしょう。こうした幅広い能力がある中で、先生業に求められる能力は、究極的には2つに分類できると考えています。

先生業に求められる2つの能力とは、「1.受注力」と、「2.満足獲得力」になります。

受注力とは、仕事を取る力。お客様をいかにして獲得するかということです。この受注力とはマーケティングの力を指しますが、本書ではわかりやすく受注力という言葉を用いています。満足獲得力とは、お客様を満足させる力のことです。受注したお客様に成果を出してもらい、満足して頂くことで、仕事が拡大していきます。腕と言っても良いかもしれません。

この2つの能力のうち、多くの先生業が力を入れているのは、どちらだと思いますか。答えは、満足獲得力。先生業は、腕を高めることが大好きです。例えば、税理士が新しい税法について学んだり、コーチが上級資格を取得したり、といったことです。先生業の方は、自分自身の能力を高めることが大好きで、この能力アップにお金と時間を使っていることが多いのです。

こうした先生業に共通するのは、「腕が良ければ仕事は受注できる」という考え方。ところが、「5つの罠」でもお伝えした通り、残念ながらあなたの腕は、見込み客には判断しにくいのです。お客様を満足させる力とは別に、仕事を取る力が必要です。受注力が高ければ、仮に実績が少なくても、仕事を獲得できるようになります。

このような話をさせていただくと、「受注力と満足獲得力のどちらを先に高めればよいでしょうか?」という質問を受けます。そういった際には、私はこうお答えしています。

「まずは受注力を高めてください」

なぜなら、その方が、結果として満足獲得力も高まるためです。先生業の方の中には、「お客様を獲得しても満足させる自信が無いので、まずは研修に出るなどして、満足獲得力を高めます」という方もいます。気持ちは分かりますが、それではいつまでたっても練習ばかりで、実戦の経験が積みません。練習よりも実戦の方が、腕の上達が早いのではないのでしょうか。その実戦の場を作るために、まずは受注力を高めてお客様を獲得していただきたいのです。

受注力を高めることで、結果として満足獲得力も高まっていく。これは、成功する先生業の方に、共通して見られる傾向です。

以上、本章では、先生業の特徴と実態について見てきました。こうした前提を踏まえて、お客様を獲得するためにはどうすれば良いか、次章から見ていきたいと思います。

マーケティング
エッセイ
ング

先生
ビジネス
ス

先生ビジネス

第2章

先生業における 顧客獲得の全体像

先生業における顧客獲得の基本フレームワーク

本章では、先生ビジネスにおける顧客獲得の全体像について考えていきましょう。最初にお伝えしたいのは、顧客獲得のための基本的なフレームワーク（枠組み）。

あなたが最終的にお客様から選ばれて契約に繋げるためには、以下の3つを考えなければなりません。それは、「**価値づくり**」「**仕組みづくり**」「**環境づくり**」です。

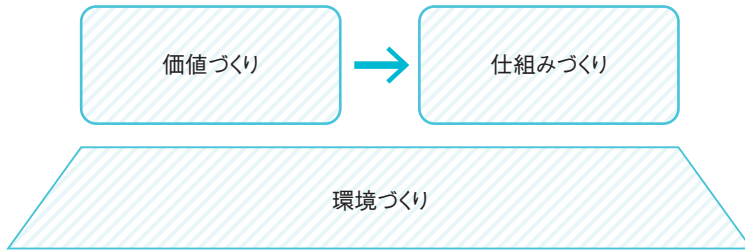
まずは、あなたの価値を明確にすることが必要です。先生業は、お客様からすると「分かりにくい」ため、その価値をお客様が理解できるように作り込みましょう。

次は、作り込んだ価値を広めてお客様を獲得するための、具体的な仕組みを作っていくことになります。例えば、Web活用の仕組みなども、この中に含まれます。

最後に、これらの価値や仕組みを作っていくための環境づくりです。顧客獲得の仕組みを作り上げるのは、一朝一夕にはいきません。そのため、価値づくり、仕組みづくりを進めていくための環境づくりも、大切なポイントです。

特に、頭の中で価値を作り、その後、手足を動かして仕組みを作るという順番を間違えないようにしてください（図1）。

● 図1 「価値づくり」から「仕組みづくり」へ



それでは具体的に見ていきましょう。まずは、価値づくりから、考えていきます。

価値づくりと聞いて、「価値なんて明確だよ!」と思われる方もいるかもしれませんが。しかし、先生業の相談にのっている中で、その方の価値が分からないことが、多々あるのです。

その価値が明確かどうかを考えるために、あなたの先生ビジネスについて、この2つの質問に答えてみてください。

- ◆ 1. なぜ、買うのか? (絶対価値)
- ◆ 2. なぜ、あなたから買うのか? (相対価値)

いかがでしょう、あなたはこの質問に明確に答えられるでしょうか。

この2つの質問に答えられなければ、残念ながら、あなたが圧倒的な成果を上げることは難しいかもしれません。逆に、この2つの質問に明確に答えられれば、あなたのところにお客様が殺到するはずです。

ここでのポイントは、「明確に」というところ。明確にというのは「文字にできるかどうか」だと考えてみてください。「何となく話すことはできるものの、それを文字に落とすことができないなあ」という方は、具体化が必要になります。

少し例を見ていきましょう。まずは、本書の読者の方にとって分かりやすいように、私自身の事例をあげてみたいと思います。先生業に特化したビジネススクールである志師塾の場合、次のように表現できます。

1. なぜ、買うのか？

顧客獲得に悩む先生業が、安定的に高額で顧客獲得し続ける仕組みを構築することができるから。

2. なぜ、あなたから買うのか？

多くのマーケティングノウハウが存在する中で、志師塾は先生ビジネスに特化した方法であり、講座の卒業生コミュニティのメンバー数がNO.1と、数多くの成功実績を持っているから。

いかがでしょうか。このように文字にすることで、曖昧さを無くしていくことがポイントになります。

他の例を挙げてみましょう。こちらは、起業家をターゲット顧客とする税理士の例になります。

◎1. なぜ、買うのか？

本業に集中したい起業家が、税理士サービスを活用することで、経理に掛ける時間を削減し、創造的な仕事に時間を割けるようになるから。

◎2. なぜ、あなたから買うのか？

A市に事務所を持っていて起業支援に特化した、唯一の税理士だから。

このように、先生業が顧客を獲得するためには、2つの質問に答えられることが重要です。ここで挙げたのは、あくまでも例です。あなたの場合には、この2つの質問に対して、どのように答えることができるでしょうか。

まずはこの2つの質問について、文章にできるまで考えてみることに。これが、価値を明確にしていくということです。その上で、その価値を実現する商品サービスを作り込んでいくという流れ。ここが土台となり、顧客獲得の仕組みに繋がっていくのです。

もしかすると、「いきなり、難しすぎるよ……」と思われた方もいるかもしれませんが。安心してください、今の段階で答えられなくても大丈夫です。本書を読み進めていく中で、少しずつ考えが深まっていきます。まずは、この2つの質問を考えることが大切だと理解しておきましょう。

先生ビジネス

2

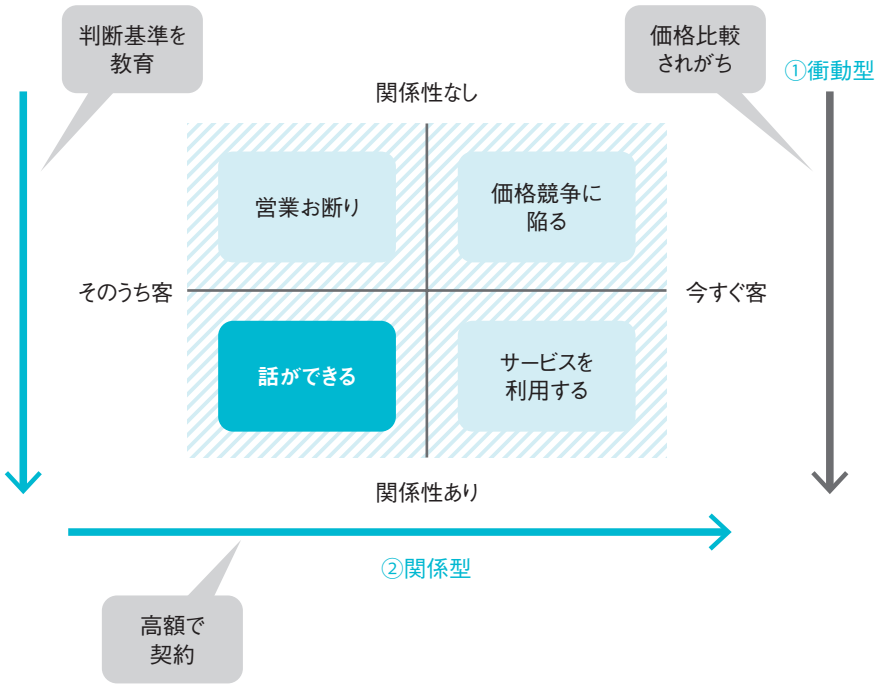
衝動型と関係型の2種類の顧客獲得経路

価値を明確にすると、次に考えなければならないのは、仕組みづくりの部分です。ラッキーパンチではなく、安定的にお客様を獲得し続けるためには、どうすれば良いのでしょうか。それが、半自動的にお客様を獲得することのできる「仕組み」を作ることなのです。仕組みというと、Webなどの具体的な手段を想起しがちですが、まずは大枠の考え方について見ていきましょう。

新規顧客を獲得するためには、見込み客を見つけ、その見込み客を顧客にしていくまでの流れを作っていくことになります。この見込み客には、実は様々な人がいます。その見込み客ごとにアプローチ方法が変わってくるのです。そこで、見込み客の分類について、考えていきましょう。

新規顧客は、図2のように、4つのタイプに分類できます。まずは、この図を説明します。

● 図2 見込み客の分類と、顧客獲得の2つの経路



横軸は、ニーズをあらわします。右が「今すぐ客」。つまり、今すぐサービスを利用したいと思っている人です。左が「そのうち客」。いつかはサービスを利用する可能性があるものの、今はまだ利用したいと思っていない人です。

次に縦軸は、関係性を示しています。上が「関係性なし」。つまり全く知らない赤の他人です。下は「関係性あり」。例えば、仲の良い知人や信頼できる相手です。

この2つの軸で考えてみると、見込み客には4つの分類があるということが分かります。

この中で、サービスを購入してくれるのは右下の領域、「今すぐ」購入したいと思っている「関係性のある」人です。例えば、独立したばかりの先生業が、それまでの知人や仕事仲間にアプローチして仕事を獲得するのが、この領域です。

この領域だけで一生仕事をしていけるだけのお客様がいれば、問題はありませぬ。しかし、多くの先生業にとって、この右下の見込み客は、やがて枯れていきます。

例えば、生命保険の営業の例を考えると、分かりやすいかもしれません。これは、生命保険会社に転職したIさんから聞いた話です。彼がすぐにアプローチしたのが、昔の職場の仲間。この仲間から保険を契約して、初年度は高い成績を残しました。しかし、昔の仲間とほぼ全員契約して、「アプローチすべき見込み客がない」ということにふと気が付いたのです。この結果として、2年目は成績が急速に悪化しました。まさに、見込み客が枯れるというのは、こういった状況です。多くの先生業の方が、アプローチすべき見込み客がないと悩んでいるのです。

しかし、見込み客が枯れたからといって、何もしないわけにはいきませぬ。それでは、右下の領域の見込み客が枯れてしまったら、どうすれば良いでしょうか。実は、多くの先生業が、右上の領域の見込み客にアプローチしています。つまり、**今すぐサービスを購入したいと思っている、赤の他人**です。例えば、見知らぬ中小企業に、DMを送るといったようなことです。このように、見込み客の「今すぐ欲しい」という衝動にアプローチして顧客獲得する経路を、衝動を刺激するという意味で私は「**衝動型**」と名付けています。

確かに、この領域に上手にアプローチできれば、仕事を獲得できることもあるでしょう。しかしながら、この右上の見込み客には、多くのライバルもアプローチしていることがほとんどです。ライバルが多いと、多くの場合には比較されてしまう。その結果、「価格競争」に陥ってしまうのです。また、目先の見込み客を追いかけることが多く、受注が安定しくなくなります。

あなたが、もしも圧倒的な独自の強みなどを持っていれば、この領域でも戦いに勝てるかもしれません。しかし、**実際には多くの先生業が、価格競争に巻き込まれてしまいます**。例えば、「税理士」とインターネットで検索してみてください。一昔前までは、月当たりの顧問料が3万円を下回ることは、あまりありませんでしたが、今では1万円以下の税理士が、たくさん検索結果に出てきます。

税理士に限らず、多くの先生業では、価格競争が起こってしまっているのではないのでしょうか。こうした原因にはいくつか考えられますが、この右上の領域

にアプローチしてしまっていることが、大きな理由になっています。

それでは、高額で安定的にお客様を獲得するには、どうすれば良いでしょうか。その方法を、私は「関係型」というアプローチ方法で定義しています。これは、左上の領域の見込み客にアプローチする方法です。つまり、「そのうち客」で「関係性のない」人にアプローチを仕掛け、そこから関係性を構築し、左下の「関係性のある」領域に連れてくる。その後にサービスに対する欲求を喚起して、右下の領域に移行させ、成約に導いていきます。このように2ステップで考える新規顧客獲得の経路があります。

左上の見込み客にアプローチをする際に大切なことは、「売り込みをしない」ということ。ここで大切なのは、左上の見込み客と関係性を構築するために、「情報提供」をするということです。情報提供することで、先生業と見込み客の間に、「教える・教わる」という関係性を構築することが可能です。決して、「売る・売られる」という関係性ではありません。

先生業というのは非常に「分かりにくい」サービスです。そのため、「なぜ、買うのか?」「なぜ、あなたから買うのか?」が、お客様からすると、判断がつきにくくなります。そのため、情報提供をすることであなたの価値を伝え、判断基準を教育していくのです。こうした流れを、私は“見込み客教育”と呼んでいます。先生業にとって、情報提供は見込み客を開拓し、関係性を構築していくために、重要なアクションになるのです。

このように、情報提供することで、見込み客を「教育」しながら、関係性を構築していくアプローチが大切になってきます。その後、見込み客が必要なタイミングでサービスを購入する時に、他の誰でもない、“良い情報を提供してくれる先生”であるあなたに、相談依頼がくることになるでしょう。

こうした「関係型」のアプローチをすることで、価格競争に巻き込まれず、契約に繋げることが可能になります。また、関係型を志向することで、お客様の獲得が安定してきます。

安定的にお客様を獲得するためには、左上の関係性のない人を数多く知っていても、直接的には仕事につながりません。そうではなく、左下の領域の見込

み客の人数がポイントになってきます。左下の領域のように、あなたとの関係を構築できている見込み客を増やすことが、大切になってくるのです。

なお、ここまで読んだ方は、「衝動型ではなく、関係型が大切だ!」と思われた方も、「いや、そうは言っても衝動型の方が良いのでは」と思われる方もいると思います。実は、この2つの型は、行っているビジネスによって若干異なります。例えば、「早く修理して欲しい」といった今すぐ客の多い「携帯電話修理サービス」などは、衝動型の方が適しているかもしれません。

しかし、先生業というビジネスを考えた時に、中長期的に安定して高額で顧客獲得し続けるには、関係型の方が向いていることが大半です。実際に、これまで1万人以上の先生業の方に、「この2つの型のうち、あなたはどちらが向いていると思いますか?」と質問した結果、95%以上の方が、「関係型」と回答してくれました。

にもかかわらず、「関係型の方が、私には向いている」と答えた方の大半の先生が、「衝動型」で顧客獲得の仕組みを作っているのです。特に、Webを活用した顧客獲得の仕組みについては、この傾向が顕著です。なぜなら、多くの先生業の方が、関係型の仕組みを構築する術を知らないためです。

関係性を構築してから契約を結びたいと思っているにも関わらず、実際に実践しているのは、衝動型になっている。この矛盾が、顧客獲得の上手くいかない大きな要因なのです。

このように、高額で安定的に顧客獲得し続けたいのであれば、私は関係型の顧客獲得の仕組みを構築すべきだと考えています。それを具体的に実践するために、Webやセミナー（体験会）の活用が、一つのポイントになってきます。

先生業において、関係性を構築する際には、「教える・教わる」という行動が大切になってきます。この「教える」という行動を、具体的にどのようにすればよいのか。それが、Webなどの情報提供であり、セミナーの開催なのです。こうしたツールを仕組化することで、あなたの価値を教育することが可能になってきます。

安定的に高額で顧客獲得し続ける7つの力

ここまで読んできて、「価値を明確にして、顧客獲得の仕組みを作るという発想は分かった。では、具体的にどうすれば良いんだ?」と思われたかもしれませんが。ここからは、いよいよ、顧客獲得の具体的な方法を示していきましょう。

全体像を押さえた方が理解しやすいと思いますので、本章では、まずは全体の概略をお伝えします。図3は、今回お伝えするノウハウの全体像になります。

志師塾では、顧客獲得に必要な能力を、**7つの能力**として定義しています。大別すると、本章の冒頭でお伝えした通り、頭で考える「価値づくり」の箇所と、手足を動かす「仕組みづくり」、それに加えて仲間を作る「環境づくり」に分かれます。頭で考えるところが「**独自力**」「**伝達力**」「**商品力**」の3つ、手足を動かすところが「**集客力**」「**高額力**」「**決定力**」の3つ、仲間を作るところが「**仲間力**」です(図3)。

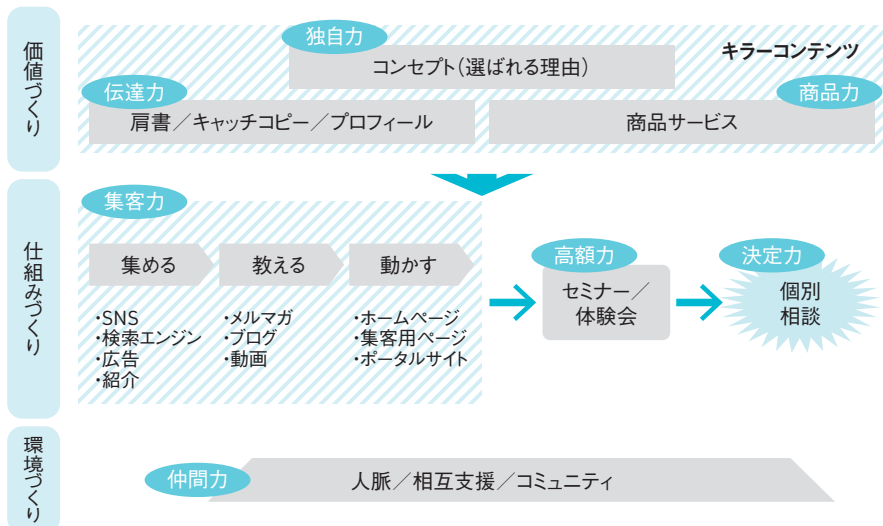
独自力と伝達力、商品力は、顧客獲得の土台となる部分です。独自力とは、他のライバルではなく、「あなたの選ばれる理由」を作る力。伝達力というのは、あなたのその独自の価値を、伝える言葉にする力。商品力は、独自の価値に沿った「売れるパッケージ」をつくる力です。この3つの能力を合わせて、本書では“キラコンテツ”と呼びます。

集客力と高額力、決定力は、仕組みの部分です。集客力とは、見込み客を集める力のこと。高額力とは、セミナーなどを活用して関係性を構築し、高額化するということ。決定力とは、最終的に契約を勝ち取る力のことです。この部分を、本書では、“顧客獲得システム”と呼びます。

仲間力は、環境づくりの部分です。一言でいうと、相互支援する人脈をつくる力のことです。

これらの能力をバランス良く高めていくことで、高額な顧客獲得を、安定的・継続的に行えるようになってくるのです。それでは、各能力の概要について、もう少し詳しく見ていきましょう。

● 図3 顧客獲得ノウハウの全体像



独自力：あなたの選ばれる理由

先生業の特徴の一つは、高額であることでした。数百円のサービスと違い、こうした高額サービスは、「比較」されることが多くなります。そのため、比較されてもあなたの選ばれる理由を作っておかなければなりません。

しかし、多くの先生業は、自分自身が「なぜ、お客様から選ばれるか?」について、明確な答えを持っていないのが実状です。「先生の代わりは、誰もいません」という状況と、「他の先生でも大丈夫です」という状況では、どちらが高額の仕事を獲得できるでしょうか。答えが前者であることは、言うまでもありません。

ところが、このような「選ばれる理由」を明確にすることは、簡単ではありません。私が「あなたの選ばれる理由は何ですか?」と聞いても、ほとんどが「親

切です」とか「対応が早いです」といった、どこにでもあるような理由が返ってくるのです。これでは、残念ながら、選ばれにくいでしょう。なぜなら、「親切ではありません」と自ら言う先生業は、いないためです。

また、「私は低価格を売りにしています」と言っている先生もいます。もしも、あなたが業界の中でも超大手であれば、この売りも一つの方法ですが、そうでなければ、低価格を売りにするのは避けるのが賢明です。確かに、低価格にすれば、一時的にお客様が取れるケースもあるかもしれません。しかし、「低価格」で選ぶお客様は、残念ながら、より安い先生業が登場すると、そちらに目移りするでしょう。価格競争では、究極的には規模の大きなライバルにいつか負けます。大手量販店と町の電気屋さんの競争を考えれば、価格競争が不利なことはイメージがつくのではないのでしょうか。

このように、どこにでもある理由や低価格ではない、明確に選ばれる理由を作っていただきたいのです。

それでは、どのような発想で、選ばれる理由を考えていけば良いのでしょうか。詳しくは第3章でお伝えしますが、簡単に言うと、「あなたの独自の事業コンセプトを作りましょう」ということです。「無競争状態で、顧客に選ばれる独自の場所」でコンセプトを作ることによって、高単価でもお客様から選ばれることが可能になります。

一つ例を見ていきましょう。営業コンサルタントという仕事があります。企業の売上アップのために、営業方法についてアドバイスをする専門家として、多くの営業コンサルタントが活躍しています。営業コンサルタントは、必須資格があるわけではないため、競争が激しい領域。この中で、他の営業コンサルタントよりも高額で提案しても、比較に負けないコンサルタントがいます。その一人が、清永健一（きよながけんいち）さん（図4）。

清永さんは、展示会営業[®]に特化した営業コンサルタントとして、大活躍されています。“展示会への出展を通じて営業を成功させる方法”に特化したことで、展示会営業のノウハウが蓄積され、展示会に出展したいお客様から選ばれているのです。

もしも、あなたが展示会に出展する際にコンサルタントを選ぶとして、普通の

営業コンサルタントと、展示会ならではの成功の秘訣を持っている営業コンサルタントの2名がいたら、どちらを選びますか？ おそらく、展示会営業に強い営業コンサルタントの清永さんを選ぶのではないのでしょうか。

● 図4 展示会営業コンサルタント 清永健一さん

展示会営業®
売上アップ実践会

展示会営業®とは 展示会ノウハウ メディア出演・講演本職 コンサル・研修 クライアントの声 会社概要・お問い合わせ

展示会やオンライン展示会で成果を出す！
出展コストの33倍売る
展示会営業®術

32冊 読者をたっぷりつかわせ！
留3300円
展示会営業

営業展示術

展示会営業術

展示会の成功秘訣は1年に「1回」営業しない！

お電話でのお問い合わせ
03-4500-3740
営業時間：平日9時～18時

メールでのお問い合わせはコチラ

展示会営業®
マーケティング

このように、ライバルとの競争から抜け出し、お客様から選んでもらえる場所を見つけることで、あなたも高単価で顧客を獲得できるようになっていくのです。実際に、清永さんは、独立開業して、コンサルタント・講師として、1年目に年商1,000万円、2年目に年商3,000万円を超えることに成功しました。この独自の事業コンセプトが、すべての根幹となり、最も重要なポイントです。

伝達力：伝わる言葉を作る力

あなたが独自の価値を作ったら、次にしなければいけないのが、その価値を見込み客に伝える言葉を作り込むことです。先生業は分かりにくいサービスですから、その価値を分かりやすく、魅力的に見込み客に伝えていく必要があります。しかし、この言葉を作り、価値を見込み客に伝えていくことに苦手意識を持っている方が、とても多いのではないのでしょうか。

コンセプトを色々と考えて、「よし、これだ!」というものを見つけても、それが

見込み客に伝わらなければ、顧客獲得には繋がりません。価値の高い先生が、その価値を見込み客に伝えられていない姿を見ると、いつも「もったいない！」と思うのです。

もしもあなたが、画家やイラストレーターであれば、言葉を作り込まなくても、絵やイラストを見て、お客様はあなたのサービスを買ってくれるかもしれません。しかし、先生業の場合、そういったことは、ほとんどありません。綺麗な名刺だったから仕事を獲得したという話は、聞いたことが無いのです。先生業が価値を伝える際には、やはり、価値を「言葉」にすることがとても大切なのです。

先生業のサービスは、期待価値で購入されるかどうかが決まります。誤解を恐れずに書くと、先生業は「**実際の品質ではなく、期待する品質のイメージで契約を結びます**」。というのも、実際にサービスを受けなければ、先生業の本当の品質は分かりません。そのため、見込み客は期待イメージで判断せざるを得ないのです。その期待イメージを、いかに良いものにするかは、とても大切になってきます。

もちろん、誇大広告のような文章を書くということではありません。嘘をついては、先生業の信頼が失墜してしまいます。一度失った信頼は、簡単には取り戻せません。そうではなく、あなたの価値を魅力的に見せる言葉を作ること、見込み客のあなたに対するイメージを形成していきましょう。

それでは、どのように価値を言語化していけばよいのでしょうか。詳細は第4章でお伝えしますが、簡単に言うと、伝達力3点セットを作りましょうということです。3点セットとは、①肩書、②キャッチコピー、③プロフィール、の3つ。この3つを作り込むことで、あなたの価値を見込み客に届けることができますようになります。

例えば肩書について考えてみましょう。名刺交換をする際によく見るのは、「行政書士」のように資格名だけが書いてあったり、「英語講師」「経営コンサルタント」「コーチ」「研修講師」「セラピスト」のように汎用的な肩書が記載されているケース。こうした肩書は、名刺の名前の上に書かれていることが多いのではないのでしょうか。しかし、あなたの独自の価値を伝えるという観点で考えると、こういった表現では、残念ながら上手に伝えられているとは言えません。なぜなら、他の先生業との違いが分からないためです。

そうではなく、あなたの価値を一言で伝えられる言葉を肩書にしてみるという発想を持ってみてください。例えば、先ほどの清永健一さんの肩書は「展示会営業コンサルタント」です。あなたの独自の価値を肩書に一言集約することで、見込み客の反応する割合が、飛躍的に高まります。

肩書、キャッチコピー、プロフィールの3つを作り込むことで、あなたの価値を見込み客が感じてもらえるように、準備していきましょう。

商品力：売れるパッケージをつくる力

あなたの独自の価値を明確にして、その価値を言葉にすることができたら、同時に作り込みたいのは、商品サービスです。実は、こうした商品サービスを具体化していない先生が、とても多いのです。以前、ある経営コンサルタントに、「あなたの商品は何ですか？」と質問したら、「顧問です」と答えた方がいました。残念ながら、これでは何をしてくれるのが伝わりません。「こういったものを提供します」という価値が見える形になっていなければ、顧客獲得は難しいのです。

それでは、商品サービスを、どのように作っていけばよいのでしょうか。ポイントは、具体的なパッケージとして、商品サービスを開発するということです。あなたの価値を実際に提供するために、何を、どのような順番で、いつ、どこで、提供するのか、これらをまとめていく必要があります。

また、パッケージ化とは、標準的なサービスとしてまとめていくということでもあります。詳細は第5章でお伝えしていきますが、標準化していかないと、都度見積もり・都度カスタマイズに陥ってしまい、忙しい状態から抜け出せません。オーダーメイド商品ではなく標準的なパッケージ商品に仕上げておくことで、営業やサービス提供時にかかる時間を、削減することができるのです。例えば、研修や講座であれば“カリキュラム”を作ったりしますし、コーチングであれば“〇〇コーチングプログラム”のように、標準パッケージとして商品サービスを設計します。

標準的なサービスと聞くと、「コンサルティングは1社ごとに異なるから、標準化なんて無理だ」と感じる方もいるかもしれません。もちろん、すべてを完全に

標準化するの、難しいこともあるでしょう。お客様はそれぞれ状況が異なりますし、個別に対応することが価値になることもあると思います。しかし、標準化できる領域は必ずあります。これまで数多くの先生業の商品サービスを一緒に作ってきましたが、進め方や、ノウハウを共通化することは十分可能です。このように、**商品サービスパッケージを標準化するという視点は、必ず持っておいてください。**

あなたの中には、多くのノウハウが眠っていると思います。しかし、そのノウハウを伝える形にしなければ、見込み客は価値を感じてくれません。見込み客に、「私でもできそうだ」という実感を持ってもらうためにも、商品サービスをパッケージとして見える形にすることは、とても重要なのです。

ここまでの、独自力・伝達力・商品力の3つのことに取り組み、キラーコンテンツを作り上げていきましょう。この段階になると、もう一つ大切なことがあります。それは、**キラーコンテンツが、売れるかどうかをテストする**という発想です。このキラーコンテンツができあがると、顧客獲得システムに着手していきます。しかし、このキラーコンテンツが売れる形になっていなければ、いくらシステムを構築しても、成果にはつながりません。そのため、仮説検証テストを繰り返し、“売れるキラーコンテンツ”であることを確認してから、集客力に着手していきます。

集客力：見込み客を目の前に連れてくる力

独自力・伝達力・商品力を通じて売れるキラーコンテンツを作ることができたら、顧客獲得の土台が固まった状態です。次に考えなければならないのは、あなたの価値を見込み客に届けていくということです。

見込み客に価値を届けて、最終的に顧客獲得に繋げるためには、どのようなアクションを見込み客に取ってもらわなければならないでしょうか。先生業の場合、「**会う場所に連れてくること**」が大切になってきます。

インターネット通販などと違い、先生業が本当に売りたい高額のサービスは、個別にやり取りする場での契約獲得がほとんどでしょう。インターネット上だけで顧問契約を契約するという事は、ほとんど聞いたことがありません。実は、

私自身もホームページで顧問契約を募集したことがあるのですが、全く契約が取れませんでした。やはり、見込み客と実際に会い、その中での対話を通じて契約を勝ち取ることが大切になってきます。

それでは、どのようにして、見込み客と「会う」場所を作ることができるでしょうか。よく耳にするのは、「見込み客を目の前に連れてくることさえできれば、契約を獲得する自信はあるんですよ」という声。しかし、そう話す多くの方が、目の前に見込み客を連れてくることができずに、苦勞しているのです。

目の前に理想的な見込み客を連れてくることができれば、あなたも顧客を獲得できる可能性が高いでしょう。大切なことは、いかにして目の前に見込み客を連れてくるか。そのためには、あなたの価値を言葉にしたメッセージを、見込み客に届けていく必要があるのです。具体的には、Webなどの集客ツールを活用していきます。私はこういったツールを活用する能力を、集客力と定義しています。

ここで大切なことがあります。それは、集客の過程で、「教育」するプロセスを入れてほしいということ。「なぜ、買うのか?」「なぜ、あなたから買うのか?」ということ、**集客の過程で見込み客に教育**してほしいのです。あなたの価値を集客時に十分伝えておけば、実際に会った際に、すでに見込み客が「先生にお願いしたい」と思ってくれている状態を作ることができます。そうすることで、実際に会った際に、高確率で契約に結び付けることが可能になるのです。

もしも、集客の段階で見込み客を教育できていなければ、成約は実際に会った時の、営業力次第になってしまいます。営業トークに自信があれば、このような集客法でも良いかもしれません。しかし、ほとんどの先生業は、営業に苦手意識のある方が多いのではないのでしょうか。そのため、会う前の段階で、見込み客の教育を施しておくことが重要になってくるのです。

実は、これが、本書のタイトルにもなっている“マーケティング”の本質です。現代経営学の父と言われる、ピーター・ドラッカーは、「マーケティングは、販売を不要にする」と言っています。会う前から、見込み客が「先生にお願いしたい」という状態を作っておくこと。その結果、一切売り込むことなく、見込み客の方から依頼してくれるようになります。これを、マーケティングの力を使って、実現していきましょう。

詳しくは第6章でお伝えしますが、単純に会うための流れを作るのではなく、「集める・教える・動かす」という集客の3ステップを頭に入れながら、仕組みを構築してください。

なお、本書では、この集客力に関する具体的な手法として、多くのWebツールを取り上げています。もちろん、伝える手段にはWeb以外にも様々なものがあります。タウンページへの広告や新聞広告など、数え上げればきりがありません。Webが万能だというつもりは全くありません。ターゲット顧客に応じて、費用対効果の高い媒体を選定することが大切になります。

それでは、なぜWebを中心に取り上げたのでしょうか。それは、現代のマーケティングの主流がWebマーケティングになっていることもありますが、それ以上に、大切なポイントがあるからです。実は、**集客の流れの中で教育プロセスを作り込むには、Webがとても適している**のです。紙媒体などでは、十分な文章量を掲載するスペース確保が難しく、見込み客を十分に教育できません。その一方で、Webであれば、見込み客に伝えることのできる情報量を、紙よりも多く掲載することができます。このように、見込み客を教育しやすいため、本書ではWebを多く取り上げて解説していきます。

なお、集客力の最後には、紹介獲得法についてもお伝えしていきます。先生ビジネスの場合、紹介は、Webとあわせて重要な集客法です。紹介を上手に活用することで、顧客獲得が加速していくのです。

高額力：単価を高める力

集客に成功し、いよいよ見込み客と会う機会ができたとしましょう（本書での「会う」とは、リアルだけではなく、Zoomなどのオンライン会議システムを活用した場で会うことも含まれます）。会う際に考えなければならないのは、いかにして見込み客を高額契約に繋げていくかです。多くの先生は、集客した後に、直接、個別相談に誘導して会うという方が多いと思います。もちろん、個別相談で高額の契約をバンバン獲得しているのであれば、それでも良いでしょう。しかし、もしあなたが、個別相談で上手く高額で契約できないのであれば、その方法を変える必要があるのではないのでしょうか。

私自身、コンサルタントとして独立したばかりの時に、個別相談から高額な契約に結び付けられるスキルを持っていませんでした。そのため、例えば Web から個別相談の機会を得ても、あまり良い契約に結び付けられなかったのです。そこで顧客獲得の流れの中に導入したのが、セミナー開催というプロセス。つまり、Web からセミナーへ誘導し、そこから個別相談に繋げるという流れだったのです。

セミナーを導入した狙いの一つは、見込み客との関係性において、先生という立ち位置を確保すること。セミナーに誘導すると、初めて会うのはセミナーになります。セミナーは、個別相談に比べると先生として振る舞いやすい場なのです。

例えば、「なぜ、あなたから買うのか？」について伝えるシーンを考えてみましょう。あなたを選ぶ理由として、同業者との比較の基準、つまり判断基準を伝えたとします。例えば、「コンサルタントを選ぶ際には、価格、業界知識、成功事例の3つが大切です」というものです。

これを個別相談で伝えると、どのように聞こえるでしょうか。おそらく「自分に都合の良いことを話されて、売り込まれている」と感じられるかもしれません。しかし、同じことをセミナーで伝えると、「なるほど、コンサルタントを選ぶ基準として、3つがあるんだ」と、解釈されやすくなります。同じことを伝えるにしても、伝えるシーンによって、相手の受け取り方は変わってきます。個別相談ではなくセミナーという場で、先生という立場で話すことで、営業感なく伝わっていくのです。

また、セミナーを受講してもらうことによって、あなたの商品サービスを疑似体験してもらうことは、大きな価値になります。コンサルティングや講座・研修といった商品サービスそのものは、体験することができません。そのため、“疑似体験”をしてもらうことが重要になってきます。「先生業は、実際の品質ではなく期待イメージで選ばれる」ということを思い出してください。この期待値を高めるためには、疑似体験してもらうのが一番です。セミナーは、「先生業のコンサルティングや講座の価値を、疑似体験させる場である」とも言えるでしょう。こうしたプロセスを通じて、契約に至る確率を高めていきます。

さらに、セミナーをやることのメリットとして、ブランディングの効果が挙げられます。実際に、セミナーで講師をしている先生だから、コンサルティングをお

願いたいと言われた事例がたくさんあります。セミナーを開催することで、自動的に「すごい先生だ」と思ってもらえるのです。

なお、ここではセミナーとして説明してきましたが、業種によっては、セミナーというのがイメージしにくいかもしれません。その場合には、体験会と読みかえてください。例えば、セラピストの方であれば、セミナーよりも体験会の方がピンとくるケースも多いと思います。体験会でも、基本的な発想は同じです。体験会を通じて、「なぜ、買うのか?」「なぜ、あなたから買うのか?」について教育し、疑似体験を通じて商品サービスへの購買意欲を高めていきましょう。

以上のように、セミナーや体験会を開催することで、見込み客教育と疑似体験、ブランディングを同時に実現し、高額で受注できるようになってきます。

決定力：契約を勝ち取る力

集客し、セミナーや体験会を開催し、個別相談に持ち込んだとしましょう。いよいよ、高額で契約を勝ち取るための準備が整いました。マーケティングを実践した果実が、すべてはこの瞬間にあるといっても過言ではありません。しかし、この個別相談で失敗してしまうと、これまでやってきたことが、水の泡です。個別相談で上手く話をし、契約を勝ち取る能力が決定力です。

ところが、多くの先生業の方が、個別相談に苦手意識を持っているようです。特によく聞くのが、「ありがとうと感謝されたけれども、結局契約に至らなかった」というケース。これでは、何の意味もありません。繰り返しですが、大切なことは契約を獲得することなのです。

先生業の中には、人に教えることの大好きな方がいます。持っている豊富な知識を活かして、個別相談でアドバイスをしてしまいます。その結果、「ありがとうございます、自分でやってみます」と言われてしまう。

何が言いたいかというと、教えて終わりではなく、契約したくなるように個別相談のトークを組み立てることが大切だということです。大切なことは、見込み客の心理状態を考えて、契約したくなるための話し方を作り込むということです。

仲間力：相互支援する人脈をつくる力

これまで説明したように、キラーコンテンツや顧客獲得システムを作っていくことが、安定的に顧客獲得し続けるポイントになってきます。しかし、こうした価値づくりや仕組みづくりを進めていくのは、簡単なことではありません。多くの困難を乗り越えていくためには、仲間の力を借りることも多いのです。第1章でお伝えした通り、先生業のハマる罫として、「一人の力でやっていける」と勘違いしている方が多いのではないのでしょうか。ところが、仲間がいないと、先生ビジネスを成功させることは、難しくなります。例えば、あなたのビジネスに客観的なフィードバックによる気づきを与えてくれたり、あなたのことを紹介してくれたりする仲間がいれば、あなたの先生ビジネスは大きく加速するのです。こうした相互支援する仲間を増やしていくことが、仲間力の大切なポイントです。

しかし、こうした人脈は、自然とできるわけではありません。積極的に人脈を構築していくことが求められます。こうした人脈を一気に広げる方法が、コミュニティという発想。自分で主催するもよし、コミュニティに参加するもよし、上手にコミュニティを活用して先生ビジネスを発展させていってください。

以上、7つの能力について紹介してきました。次章からは、いよいよ各能力の具体的なノウハウについて入っていきます。本書の巻末にある“顧客獲得ワークシート”をダウンロードして、手を動かしながら読み進めていきましょう。

Column 先生ビジネスの成長ステージ、あなたはどこを目指す？

先生ビジネスの成長ステージは、5つの段階に分かれます(表)。各ステージで取り組むべき課題が変わるため、全体像を把握して、いつまでに何を行うのかを考えていきましょう。本書を読み進めていく中で、どの順番で取り組んでいくか、その道標にしてください。

ステージ1は模索期。何をしたいのか考え、キラーコンテンツの仮説づくりを行います。仮説ができたら、次のステージ2は、仮説検証期。キラーコンテンツが売れるかどうかのテストを進めていく段階です。このテスト

結果が良好であれば、次のステージに進みます。会社員から独立開業するのは、この前後のタイミングが多いでしょう。ステージ3は売れっ子、年商1,000万円まで駆け上がっていく時期です。このタイミングでは、紹介やSNSなどによって確実に顧客を増やし、売上を拡大していきます。年商1,000万円は、多くの先生業にとって、ライフワークバランスを確保しながら活躍できる、適度な規模になるでしょう。これを越えたステージ4は、第一人者。年商3,000万円まで拡大していきます。年商1,000万円から年商3,000万円に至るには、単価アップが主な課題になってきます。この課題を乗り越え、年商3,000万円に到達すると、1人でビジネスを行う限界がやってきます。これを越えて拡大しようと思えば、人を採用したり、組織を構築したりするステージに入ります。それがステージ5、事業家です。年商3,000万円を超えて、年商1～3億円超まで伸びていく先生業もいます。

全ての先生業が、ステージ5に到達するわけではありません。それは、ゴールイメージが異なるからです。ステージ1～3は、ほぼすべての先生業が経験しますが、ステージ4と5を目指すかどうかは、先生次第。あなたは、どのステージを目指しますか。ゴールから逆算し、その未来を実現するための行動計画を立てていきましょう。

表 先生ビジネスの成長ステージ

ステージ	名称	月商目安	取り組む主な課題
1	模索期	0円	自己棚卸、キラーコンテンツ仮説づくり、人脈構築
2	仮説検証期	～30万円 (～年商300万円)	仮説検証テスト、モニター受注、事務手続き(オフィス決め、開業届・登記など)
3	売れっ子	～100万円 (～年商1,000万円)	顧客獲得システムの基盤づくり、人脈拡大、キラーコンテンツのブラッシュアップ
4	第一人者	～300万円 (～年商3,000万円)	Web本格活用など、顧客獲得システムの強化、単価アップのためのブランディング
5	事業家	300万円～ (年商3,000万円～3億円超)	組織づくり(会社・協会)、業務プロセス構築