

人気者創造
研究所

勝つための3ステップ

コミュニケーション

ボランティア





PROLOGUE

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

コミュニケーション&コラボレーション

「あなたごと」

人気の正体は、「自分」ではなく
「あなた」つまり、相手だということ

人気者創造研究所が開催したスペシャルセミナー「コミュニケーション＆コラボレーション」の内容をそのまま、以下に記載いたします。

秋本マサツ

さて、皆さん、ぼくは常々、エンタメ業界で長いこと務めてきたプロデューサーという立場から、プロデュースという観点と、このコロナ禍以降、強く意識してきたコミュニティという概念を中心にお話をしておりますが、今回はさらに掘り下げてタイトルを付けました「コミュニケーション＆コラボレーション」 毎度、お前の言葉にはカタカナが多くすぎる！と怒られそうですが、これ、なかなか日本語にしにくいので、このままでご容赦ください。 では、早速始めていきたいと思います 「コミュニケーション＆コラボレーション」

コミュニケーションスキルを語るとき、よく耳にする「メラビアンの法則」。コミュニケーションの要素を言語・非言語で分解し、その割合を示した法則で、しばしば「人は見た目が9割」と言われる根拠とされています。

ですからね、今日は、皆さん、とことん見た目と声の聴き心地を極めていただいて... と言いたいところなんですが、生憎、僕はマイクの仕方もファッショングのセンスも残念。

ただただ、人気者創造研究所なので、魅力を持つ術、技は、心得ています。この相手から見た「人は見た目が9割」今日はこれを身につけていただきたい。その前に

「あなたごと」 これは、人気者創造研究所お題目です。兎角世の中は、自分中心でものを考えがち、自分が一番可愛くて、ともすると自分以外はどうでもいい。デジタル時代は、どんどん個人主義を作り上げ、ソーシャル時代になって、それが浮き彫りになっているように思えます。SNSなんか見ると、「自慢かよ」ばっかり。だからこう考えてみて下さい。

「あなたごと」

自分ごとではなくてあなたごとです。人気の正体は、「自分」ではなく「あなた」つまり、相手だということ。すべからく、自分を相手ごと、「あなたごと」としていければ人気は上がっていく。ビジネスを行う時にもちょっと立ち止まって考えて下さい。「あなたごと」

先ほどもお話ししましたが、僕が提供させていただいていることを簡単にいっててしまうと、この2つの力を身に付けていただくためにやってます。「プロデュースとコミュニティ」今回のトレーニングでも、常に相手の事業と寄り添い進んでいく「プロデュースのチカラ」を身につけていただきます。事業を成功させるために必要なポイントに合わせ、階段を登るように共に歩んでいく。



PART1

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

自分にタイトル をつける

「人気者/秘伝の設計書」の5の段

あなたが、その時に必要な研究材料を、
人気者創造研究所は用意しています。

1

そしてもう一つが「コミュニティ」
物事は、自分一人で行うことは限界があります。それは能力ということではなく、自分の発したものが、どうフィードバックされるかで成長できます。

コミュニティは、まさに同志であり、支え合う強力な関係、そこで作り上げられる信頼は、強固です。チームスポーツをやられたことのある方は、お分かりかもしません。
仲間を信じてプレイする。あの感じです。
そしてプロデューサーは、例えば、ゴルフで言えばキャディのようなもの。
あなたは、完璧なキャディを手にします。

今回の3回に渡るセミナーで、皆さんには、確実に、間違いなく3つの力を身につけていただきます。

その一つが「表現力」
皆さんに魅力があっても、それを表現しないと伝わらない。ここを底上げします。
二つ目はこれ、「聞く力」

「あなたごと」と言いました。人間は自分が好きだから、ついつい自分ごとにしてしまう。今の時代ではとても大切です「聞く力」
そして、

最後がこれ「フィードバック力」
コミュニティは、まさに同志であり、支え合う強力な関係という話をしました。自分一人で完結して、自分の意見を足し算で終わらせないでください。

他の人の意見がとても重要です。
とても重要です。もう一度言います、とても
重要です。

さて、今回、第一回目のポイントはここから
始めますよ。

これは、人気者創造研究所の研究開発した
「人気者/秘伝の設計書」の5の段でお話し
している内容です。

「自分にタイトルをつける」

皆さんは、お客様と対峙する時、はたまた
SNSでの自分のプロフィールにどんな名前を
つけていますか？

聞いてみましょうか。

秋本マサツ

KOZさん、自分にタイトルをつけてます
か？

KOZ

いやー、つけてないですね

秋本マサツ

つけてるじゃないですか？

KOZ

ええ？

秋本マサツ

YouTubeもTwitterもインスタも同じ名前に
している。

KOZ

ああ、はい変えました。この前、ここでお話し
聞いて、基本的には、前向きな健康オタクを
イメージして....。

秋本マサツ

うんうん、いいですね。

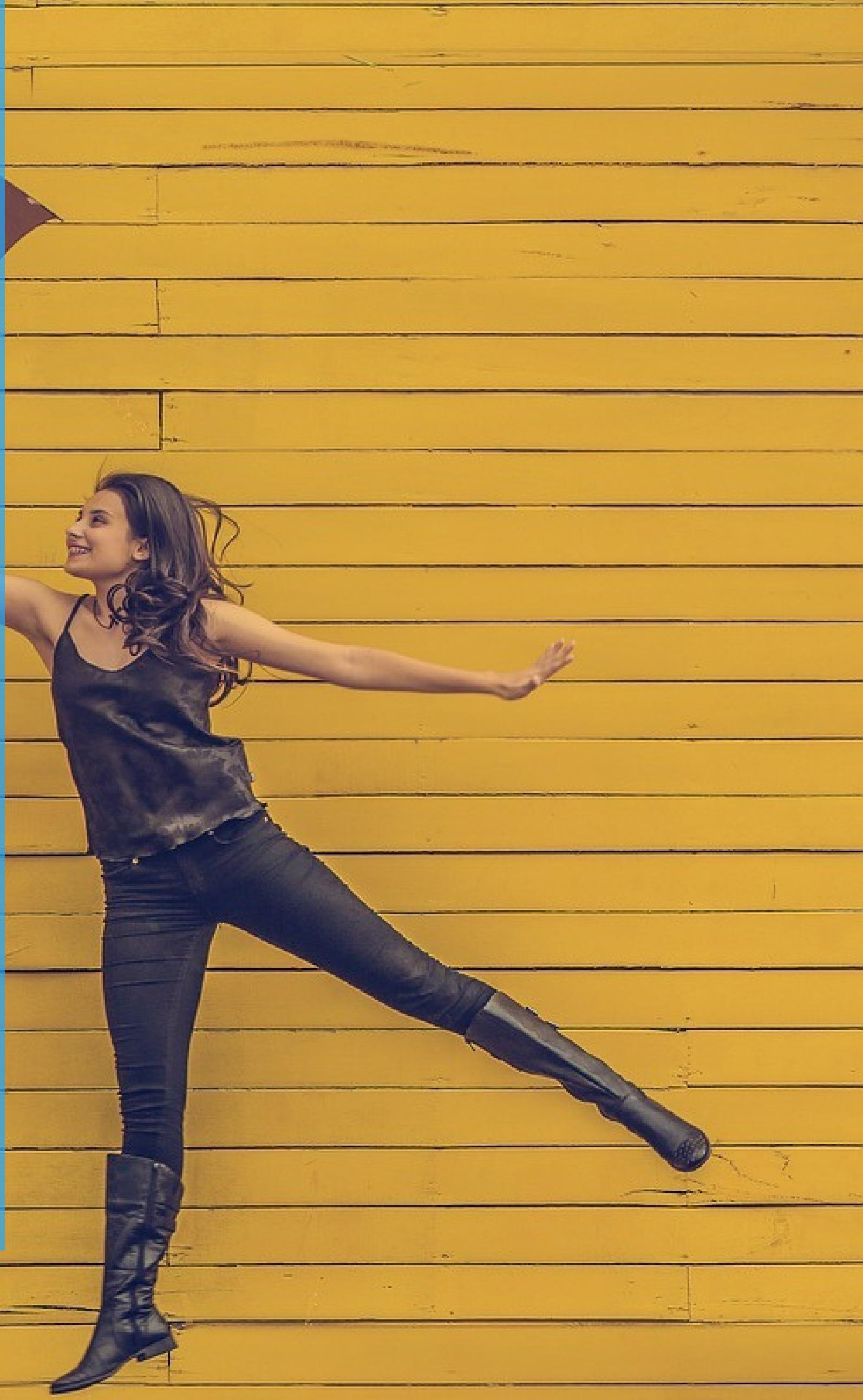
PART1

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

自分にタイトル
をつける

人気の仕組みを知ってください

優れたネーミングがあるとそれに基づいた考え方や、行動のクオリティが変わ
る。



KOZ

ああ、前は名前を出さないでっていう感じでやってました。

秋本マサテツ

何をやってる人なのか、どういうことを言いたいのかっていうのも、そのタイトルの中にいれていく。自分を表すSNSの名称とかだけじゃなくて、セミナー、講演にもタイトルをつけるを意識していただきたいなと。

その時に、これが大事なんです。

自分ではなく、自分が作ったアバターいうのを意識する。

自分を魅力的に見せたいと思ってしまうと、人間は変なバイアスがかかってしまうってうまく自分を操縦できない生き物なんです。

手枷足枷がかかってしまうみたいな感じです。だから自分ではない自分をつくるっていうことをいつも意識していると意外と、ちょっと無責任になれるというか、このバイアスが取れる感じができる。例えば、私は天才ですってなかなか言いにくいじゃないですか。ところが、自分じゃないものに対してであれば、距離があるので恥ずかしくなれてしまう。そういう意味で、自分ではなく自分が作ったアバターを利用してくださいと言うわけです。

KOZさんは、「健康」とか「料理」とか「運動」とか色々引き出しをお持ちなので、それをベースに自分のアバターを、タイトルをつけてみることをしてみていただきたいんです。

KOZ

はい

秋本マサテツ

ちょっと考えてみましょうか、5分間クエスト

(5分後)

いかがですか？

KOZ

はい、「若返りが好物」ですね私は。

秋本マサテツ

いいじゃないですか、それ！

SAKI

あっ、いいですか？ワタシ、KOZさんのお話聞いていて「進化し続ける」っておっしゃったのがすごく響いて

秋本マサテツ

いいですね。こういうところです。フィードバックされたことに真実があります。

今回的第一歩が「自分にタイトルを付ける」

自分のことではない、自分の別人格、アバ

ターを作る。そして、そいつに名前をつけ

る。ネーミングは行動やマーケティングの成

果に大きな影響を与えます。優れたネーミン

グがあるとそれに基づいた考え方や、行動の

クオリティもより良いものに変わっていきま

す。その人を知らなくても、名前に聞き覚え

があるだけで、最も必要な要素「きっかけ」

を作ります。例えば、有名人や素敵な人でも

でも、ネーミングが悪いことで認知が低いこ

とも多いです。それを聞いたら、その意味

は？と聞きたくなるネーミングを考えてシェ

アしてみましょう。



PART1

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

ビジュアル・ア イデンティティ

「人気者/秘伝の設計書」の6の段

あなたが好きなものではなく、あなたに似合うものを選ぶことです。



外国人にも発音しやすい名前だといいですね。名前の由来にストーリーがあるものが良いです。自分の名前を変形してみる。例えば、サントリーは鳥居さん、ブリヂストンは石橋さん。デジタルネイティブと呼ばれる人たちにも覚えてもらえる、モバイルアプリやソーシャルメディアとの相性が良いのもいいでしょう。

さて、今回、第一回目の2つ目ポイントは「ビジュアルアイデンティティ」これは、人気者創造研究所の研究開発した「人気者/秘伝の設計書」の6の段でお話ししている内容です。

「ビジュアルアイデンティティとは、」とは、先ほど、のメラビアンの法則でお話ししました。人は非言語コミュニケーションからの情報が93% 9割は話した内容より見ためを認識する。そうであれば印象に残りやすい見た目を持つべきだ！

どんなふうにしてるでしょうか？聞いてみましょう。

秋本マサテツ

SAKIさん、どう見えているか心掛けていることはありますか？

SAKI

素敵な年齢の重ね方

秋本マサテツ

SAKIさんは、美の専門家ですからね。お手本になるように心掛けている？

SAKI

いえいえ、でも、お客様にはそうあってもらいたい。

秋本マサツ

いいですね、それでは、それをどう相手にわかつてもらうか。

デビューした女優に目が止まったとします。その女優を2度目に見たときに、それが同じ人物か確認できますか？

視認性とは、分かりやすさ、見やすさです。

あなたの視認性を作り上げましょう。

あなたにとって、相手が気になるポイントを明確に。それは、あなたの好きなものを誇示するのではなくて、あなたに似合っているものを見つける。周りの人に聞いてみて！あなたしさ。

アバターのビジュアルアイデンティティにとって大切なのは、あなたが好きなものではなく、あなたに似合うものを選ぶことです。あなたであって、あなたではないそのアバターのビジュアル、それを見つけるには、周りの人にあなたの印象を聞き出しましょう。

あなたに似合う色は？ あなたに似合う衣装は？ あなたに似合う小物は？ 一つでいいです。見つけましょう。

ビジュアル・アイデンティティとは、ブランドの世界観を構築する上で最も必要な視覚的要素ということです。広瀬すずは、ショートボブの髪型が訴求した。



PART1

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

ビジュアル・アイデンティティ

「いつも」であることを意識する

髪型？ 衣装？ アクセサリー？ メガネ？ アバターに備える「いつも」

武井壮は、ランニング姿のコスチュームで印象付けた。自分のアバターにブランドコンセプトに従って位置付け、統一感を持って展開していく。

アバターの世界観をビジュアル化することで一貫性のある「らしさ」を表現する。1週間前にここに来られたときの他の人の服装とか髪型を覚えていますか？それがいつも一緒だと実は相手は安心するものです。

自分のアバターの ビジュアル・アイデンティティは？

肝心なことは、そのビジュアル・アイデンティティは、自分ではなく、自分のアバターであること。

「いつも」であることを意識してください。髪型？ 衣装？ アクセサリー？ メガネ？ あなたのアバターに備える「いつも」はなんですか？

口紅やアイシャドウ、メイクに関することは男性に届きにくい。誰でもが視認する明確なアイテムを見つけてください。

「ビジュアル・アイデンティティ」

秋本マサツ

さて、SAKIさん、ご自身のビジュアルアイデンティティ、何かありますか？

SAKI

気正在していること、あんまりなくて…、でも、心掛けていることは笑顔ですね。

秋本マサテツ

素晴らしい

このビジュアル・アイデンティティと合わせて行っていただきたいのが、今回、第一回目の3つ目ポイント「ビヘイビアアイデンティティ」

これは、人気者創造研究所の研究開発した「人気者/秘伝の設計書」の7の段でお話ししている内容です。「ビヘイビアアイデンティティとは、」とは、「ビジュアルアイデンティティ」と併せ持つて使いたい武器です。こちらもメラビアンの法則でお話ししました。人は非言語コミュニケーション 見ためを認識するということ。ビヘイビアとは仕草です。人はなくて七癖と言います。さて、どんな癖があるでしょうか？聞いてみましょう。

KOZ

SAKIさんは、いつもメモを取ってらっしゃる。それが、なんかいつもご熱心な感じで好感が持てる。

秋本マサテツ

仕事に生かすぞって感じですよね。

SAKI

あはは

秋本マサテツ

よく行う仕草を、ポイントを決めて決まり仕草にすると良いですよ。



PART1

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

ビヘイビア・アイデンティティ

必要なものは、スピリット

ビヘイビア・アイデンティティは相手に
しっかりと浸透している状態をつくる。

ゴールを決めた後にカズダンスをする。やがて、観客は、カズダンス見たさにゴールを欲する。ビハイビアとは、その人が持つ、ならではの振る舞い、そぶり。漫才師なんかもお決まりのビハイビア持っていますよね 心地よさを生む行動を設計しましょう。

あなたにとって、相手が気になるポイントを明確に。それは、あなたの好きなものを誇示するのではなくて、あなたに似合っているものを見つける。

あなたのそぶりを「型」として作り上げましょう。

ビハイビア・アイデンティティとは、ビジュアル・アイデンティティが出来上がった後に設定しましょう。ビハイビア・アイデンティティとして必要なものは、スピリットです。ビハイビア・アイデンティティを作るということは、相手にそのスピリットを到達させが必要です。つまり、相手にしっかりと浸透している状態をつくるということです。

ビハイビア・アイデンティティは、ビジュアル・アイデンティティと合わせて、相手に明確な印象を作り上げます。そして、それだけではなく、明確な価値観に関連している場合は、あなた自身を強く習慣化することになります。

そして、アバターとして設定したこれらのアイデンティティは、あなた自身をより強い認知的自己統合、より高い自尊心、および理想的な自己を作り上げることになるでしょう。

自分のアバターの ビヘイビア・アイデンティティは？

肝心なことは、そのビヘイビア・アイデンティティも、自分ではなく、自分のアバターであること。

振る舞い？ 仕草？ 声の出し方？ 言動？ あなたのアバターに備える「いつも」はなんですか？

喋り方や決め台詞、決めポーズなど、誰でもがわかる明確なアイテムを見つけてください。

「ビヘイビア・アイデンティティ」

タイトル

ビジュアル・アイデンティティ

ビヘイビア・アイデンティティ

PART2

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

ビッグコンセプト

あなたの必要性を突き詰める

人気のなかの多くの要素は「信頼」です。
信頼を勝ち取れれば人気者になれます。



さて、今回、第二回目の1つ目ポイントは「ビッグコンセプト」

これは、人気者創造研究所の研究開発した「人気者/秘伝の設計書」の11の段でお話している内容です。「ビッグコンセプト」とは、「何はなくてもこれだけは忘れるな、何はなくても相手にこれだけは伝えろ!」というビジネスを行う場合のいの一番、絶対必要なもの、逆に言えば、これだけで大丈夫、これ以外話すな!と言えるものもあります。初めてみましょう。「ビッグコンセプト」

ビッグコンセプトとは、あなたの必要性を突き詰めるです。

自分の必要性ってなんだろう?考えだと、悩みが増幅します。でも、頑張って考え続けて、考え方抜いてみてください。それができると、あなたは優位性を手に入れます。

人気の中の多くの要素は「信頼」です。逆を言えば、信頼を勝ち取れれば人気者になれます。自分の必要性=信頼 自分で「自分の信頼」を考えたことはありますか?

あなたの信頼は何ですか?前回やった通り、自分ではなく自分のアバターを考えましょう。自分のアバターは何が信頼されるか、どうやって信頼されるのか?

ビッグコンセプト「自分の信頼」を言葉にしてみましょう。長い文章だと論点が不明確になるので短い文章で。

キャッチフレーズのような意味合いで書いてみましょう。例えば、

一極めて簡単に相手を笑わせる男一
できれば、違う要素のものと合わせて3つ書き出してみる。その中に見えてきます。明確なあなたの必要性が。

ビッグコンセプト

作りあげられた「あなたのビッグコンセプト」ビジネスを行うならば、ビッグコンセプトは不可欠です。世の中のビジネスには全てビッグコンセプトが存在する。

例えば、ぼくのビッグコンセプト、人気者創造研究所のビッグコンセプトは「日本中に人気者でいっぱいにする」

間違いやすいですが、みなさんがビッグコンセプトを作るのでなく、ビッグコンセプトが皆さんを育てるんです。ビッグコンセプトが皆さんを作るんです。ビッグコンセプトがあればアイディアが生まれます。

例えば、健康食品を売っている人であれば、健康食品を売ることがビッグコンセプトではありません。相手に、お客様に健康を与えることがビッグコンセプトで、健康食品はその手段でしかありません。手段と目的を履き違えると結果的に売れません。



PART2

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

ビッグコンセプト

ビッグコンセプト・クエスト

「人生の中に、これを取り入れれば、確実に豊かになりますよ。」

それを、相手に対して、こう伝えてみましょう。「あなたの人生の中に、これを取り入れれば、あなたの人生は、確実に豊かになりますよ。」

いかがですか？あなたは、それを誰に伝えられていますか？

あなたのビッグコンセプトを伝えるクエスト

あなたのビッグコンセプトを正確に、真心を込めて相手に伝える。それを、相手や世間に対して受け入れてもらうために、そのビッグコンセプトが、なかった場合とビッグコンセプトを手にした後とそれがない時の寂しさや恐怖とそれがある時の豊かさや安心と。

さて、第二回目の2つ目ポイントは「オブジェクション・ハンドリング」これは、人気者創造研究所の研究開発した「人気者/秘伝の設計書」の12の段でお話ししている内容です。「オブジェクション・ハンドリング」とは、先ほどお話しした「ビッグコンセプト」と併せ持つて使いたい武器です。ビッグコンセプトを相手に伝えた後、相手がその信頼を信用をまだ持っていない、疑っている状態に対して行う技です。直訳すると反論処理となります、反論という言葉をあまり意識しないでください。

それを意識すると信用をさらに低くする逆鞘の可能性があります。

「信頼」とは「安心」に裏づけされる人間は無意識に「安心」を求めます。相手を認めたくても、相手を好んでも、「大丈夫だろうか?」「安全だろうか?」そして、誰かや何かと比較して「安心」を探します。

それがあなたの気概。

あなたのビッグコンセプトを与えましょう。それは「大丈夫ですよ」と「安心してください」を語りかけるようなもの。

相手は、必ずそれを理解します。それが先ほどお話しした「ビッグコンセプト」

でも、皆さんの信用が無かったり、低かったりすると「本当にそうなの?」と思われてしまう。皆さんを攻撃しようと思ってしまう。

さあ、どうしましょう。どうしますか?

攻撃というものは「的」があるからです。

あなた側に攻撃の的があるのです。

今回のお話は「オブジェクションハンドリング」こんなカタカナは覚えなくて良いので、攻撃されたら、的を思い出しましょう。

その的を自分から相手に移す。

これが「オブジェクションハンドリング」



PART2

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

オブジェクションハンドリング

この秘密をシェアしても良いですか？

反論、反対のポイントは、「共感」です。そして大切なのは、「感謝」です。

ビッグコンセプトが無いデメリットを話しましょう。ビッグコンセプトが無いシチュエーションを話しましょう。

ビッグコンセプトがあるメリットを話しましょう。ビッグコンセプトが無いフラストレーションを話しましょう。

それは、相手にとってではなくて、自分にとってそのメリットが、デメリットがを話すのです。

人間は自分ごとより相手を見て気がつくものです。

オブジェクション・ハンドリング

相手に自分の安心を与えるためにこれを用意しましょう。「あなたがいないと、あなたが与えるそれが無いと、相手が不安になります」それを見つけてください。

そして、こう言ってください 「この秘密をシェアしても良いですか？」

反論、反対のポイントは、「共感」です。

そして大切なのは、「感謝」です。

相手の意識が変わるまで、ゆっくりと時間をかけてこれを伝えましょう。これが乗り越えられれば、必ず相手の信頼を手にできます。

オブジェクソン・ハンドリング

の先にある信頼は強固

言い換えれば「強い信頼」

鋼材に用いられる熱処理の基本は、「焼入れ」「焼もどし」「焼なまし」「焼ならし」の4パターン。

形を変えながら、どんどん強固になる。信頼の構築もこれに似ています。難易度が高い信頼の方が、続けた先の信頼の方が強固となります。

あなたは「信頼」を手にしてきましたか？

秋本マサツ

今度はTinkさんに聞いてみましょう

Tink

えっ？

秋本マサツ

信用されてないなと思われてるかな？思われた、その時にどうするか。

Tink

なんか共通点が見つかったりとかすると、人間的に距離が縮まるかなって思うんです。話が合うポイントを見つける、下げてみるみたいなことをする？

秋本マサツ

ああ、いいですね。でも、話を合わせるだけだと、自分の本意を伝えられない。

Tink

う～ん

秋本マサツ

ここでも「あなたごと」考えてみましょう。例えば、ドクターは患者に反論されにくい。された場合、相手の問題を明確にして、それを解消した未来を想像させる。あなたが良くなるためにという話をする。

A woman with long blonde hair is shown in profile, smelling a single red rose. She is wearing a black top and dark, patterned leggings. The background is dark.

PART2

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

感情 マーケティング

変調した「殺し文句」

人の欲求にダイレクトにアクセスすると
大きく差がでる。

これを覚えてください。コミュニケーションというのは、1から100まで完璧に行わなくても良いです。すべての言葉に緊張して受け止めていたら大変です。何気ない言葉の中に、変調した「殺し文句」があると、ふに落ちるというか、納得するのです。それまでが細波だったからこそ、いきなりきた大波にびっくりするのです。物事に、殺し文句を用意してください。

感情マーケティングを覚えてください。

人は皆、黙っていられない抑えきれない欲求があります。例えば、不幸、災難、スキャンダル。感情マーケティングとは、怒りや、恐怖など、人の欲求にダイレクトにアクセスするタイプの言葉です。これを意識するのとしないのとでは実は大きく差がある。

皆さんは、5m先の人に声をかけるとしたらどうしますか？こちらの存在に気がついてもらうために、手を振る、大きなジェチャー、大声で呼ぶ。こちらの存在に気がついてもらわないといけない。人間が反応する感情の順位として「不安」や「恐怖」が強くあるからです。そのためにあえて派手なことをやる。それが嫌なことであればバッシングを受けても、そのさきに安楽を用意されると人は助かったとか、よくしてもらったと錯覚する。

「あなた、今までは人生の底に転がり落ちますよ」「人生の最後に覚えた安樂と癒しがあります?」「まだ知らないの?カワイイになるには薬があるの」

「黙って100回朝活やってごらん、そこに立った人が必ず見えてくるものがあるから」喜怒哀楽度の感情に訴えかけてもいいですが、実は不安恐怖が一番効くと言われています。

さて、次回の事前課題

「皆さんの活動・ビジネスをプレゼンテーションしてください」

今日のお話を踏まえ、もう一度この課題に取り組んでください。

ビッグコンセプトを語って、オブジェクションハンドリングしてください。

時間は、5分、次回は、5分間をしっかり使っていただくために、5分間経った段階でストップいたします。

見ている人がときめくようなプレゼンを行ってください。





PART3

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

コラボレーションの意味

日本経済の失敗

今、日本は、コロナによる旋風が併せ持つて、最大なる危機の状態にある。

さて、今回の三回にわたるセミナーは「コミュニケーション&コラボレーション」というタイトルでお送りしているわけですが、第一回は、自分をどう表すか、どう引き立てるかを自分ではなく自分のアバターに「タイトル」「ビジュアル・アイデンティティ」「ビヘイビア・アイデンティティ」という3つの要素を そして第二回は、引き立てた自分をビジネスに活かすためにご自身のお仕事、商品に対して突き詰める「ビッグコンセプト」そして、それを伝える上で相手の信用を倍速で獲得する技「オブジェクション・ハンドリング」についてお話ししてきました。第一回、第二回は、今回のタイトル「コミュニケーション&コラボレーション」のコミュニケーションを作るために必要な要素をテーマにしてきたわけですが、今回はいよいよ「コラボレーション」の部分にも介入しながらお話ししたいと思います。

「コラボレーション」と聞くと何を連想しますか？

KOZ

食品とか他の会社とコラボレーションしてみたいな？

SAKI

お菓子とか？

秋本マサツ

はいはい、よく見ますよね。

もう一つの要素と組み合わさって何かが作られるみたいなことが、コラボレーションですよね。

コミュニケーションしてコラボレーションにつなげるということが今回のテーマなんですねけれども…。

コロナ禍、そしてそれがひと段落しそうな段階で訪れた戦争と円安、戦争は予期せぬ部分もあったのですが、円安はかなり早い段階からわかっていたものもあります。わかってしたことに対して国が躍起になって叫んでいた言葉、それが「デジタルトランスフォーメーション」DXです。高度成長期に日本企業が勝ってきた。でも今は？経済産業省も、総務省も「デジタル・トランスフォーメーション」の重要性を掲げ、企業に対して、オンライン化の要請を急務としたのです。これは何故かわかりますか？

笑ってしまうのは、そんなお国自体が、業務の入札に未だFAXを使っているという様、コロナでは保健所の体制でも浮き彫りになりましたね。つまり、今、日本は、オンラインの遅れをコロナによる旋風が併せ持つて、最大なる危機の状態にある。

新しい生活様式「離れて～」が社会の、経済活動の影響を尋常ではなく変化させました。新型コロナウィルス感染症による業績への影響という調査では、97.9%の業種で何らかの影響を感じています。影響度はリーマンショック以上だ！とTVのコメントイターが絶叫しますが、そもそもあの時とは種類が違います。



PART3

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

強い個 マーケティング

失われた30年を反省

フットワークにオンラインのスキルさえ備われば。この背景も含め、政府も後押し

リーマンショックは金融不況、つまり「力ネ」がダメージを食いました。今回のコロナは「ヒト」と「モノ」がダメージを食っている。だから、金融政策ではダメなんです。ヒトやモノにも手当しないと。では、どうやる？Tinkさんどうでしょう？

Tink

えっ？何だろう？人に優しくする？

欧米各国は、コロナによる被害は、日本の比ではない。であるにもかかわらず、経済の影響は保守された。現在、アメリカの労働人口の内の35%はフリーランスだと言われており、5年後には50%に届くとも言われています。これに対して日本は17%デジタル化 オンライン化 これが、今、窮地に立たされている日本が求められている状況、そして、ころなウィルスで浮き彫りになった「個」の力の弱さなんです。

そこで、失われた30年を反省し、デジタル社会に対応すべく、国は躍起になって取り組みだした。そんな中、今求められている人材とは、組織に依存せず、自分の力で危機を開拓する。まるで、Dr. X

しかし、「組織力」を重じてきただけは、このフットワークが出せない。決定権者が不透明、責任逃避が多い。しかし、フリーランスは、目的も決定もハッキリしている。このフットワークにオンラインのスキルさえ備われば。この背景も含め、政府も後押しをする環境になっているのです。

「えっ？でも、オンラインのビジネスなんて難しい！」そう思っている人もいるかもしれません。しかし、一般の企業人よりもフットワークが軽いフリーランスの方が、実は身近に利用しているのです。

どうですか？

Tink

確かに、コンプライアンスだって言って、独自のシステムやルールに縛られてる感じします。

事実、人は、組織の中でのよりも、個人で行っている方が、デジタルの利便性や役割を肌で感じています。仕事中にSNSをやるな！と会社では怒られますが、家では堂々とやっている。シェアリングやサブスクリプションといったサービスもしかり。女性は「ポイ活」といった節約術にも長けている。

「会社では真面目に仕事しろ！」という盲信が、失われた30年を作ったんです。「のびのびと、楽しく、人のためになり、仲良く」こう言ったマインドが育たなかったのです。それは、デジタルという言葉ではないところにも顕著に現れています。

日本が遅れをとっている中で、顕著に現ってきたモデルがあります。それが、コミュニティ。会社組織は、内部でのまとまり、それも先ほど言ったように真面目に取り組むことを求められました。会社は「村社会」の域を出ない。コミュニティは、SNS一つをとっても、ムラどころか一瞬で国を超える。

A woman in a white wedding dress and veil is holding a bouquet of flowers. The background is dark.

PART3

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

コミュニティ マーケティング

売り続けることが成長させ続ける

コミュニティの要素を入れることによって 顧客維持率が一気に引き上がる。

1

これがベースになって、社会環境は成長しているのです。コロナで浮き彫りになりましたが、この30年、ソーシャル時代と言われている環境で、はっきりとそれは形になりました。

この形は、社会環境にも現れています。例えば、YouTubeは視聴者でありながらホストでもあり、メルカリも、消費者でありながら販売者でもあります。皆さんは使ったことがありますか？Airbnbも借主は貸主になることもできます。

このように、ソーシャル時代において、単なる消費者は消費者で終わりではなく、個々が力をもつことができる時代になったのです。この感覚が、終身雇用の企業人に足りないものです。そして、フリーランスが肌感覚で持ちうるものでもあります。

つまり、ただの生産者、販売者の関係ではなく、消費者の力を借りれるビジネスのほうが成長しやすいのです。

オンラインサービスを上手に立ち上げて軌道に乗せたいのであれば、コミュニティをつくり顧客と一緒にビジネスをつくる仕組みを創ることが成功し続ける最短の道なのです。

コミュニティサービスは、オンラインコンテンツと違って売り切りで終わることなく売り続けることが可能であり成長させ続けることができます。

コミュニティの要素を入れることによって顧客維持率が一気に引き上がるのです。

例えば、最初は映画の一作品で登場したミッキーマウスは、今や、私たちの生活の至る所に顔を出しています。一片通りの見方をすると、人気が出たキャラクターにかこつけて、自分たちの商品を売り出す。いくつもの、企業がライセンスとして使用権を取得して商品やサービスに利用しています。Disneyは、使用許可を出して対価を得る。

僕は35年に渡って、この付加価値、ロイヤルティビジネスに関わって仕事をしてきました。

その人の、その物の価値を上げることで生じる現象が「人気」その人気の先には付帯するビジネスが生まれる。

そして、今、ソーシャル時代に、さらにこのコロナの時代に気がついちゃったんですね。これこそがコミュニティ・マーケティングだって。

ミッキーは人気者、ディズニーはすごい！でも、美味しいチョコレート菓子は作れない。Tシャツも、靴も、ステーショナリーもぬいぐるみも。

それを作っているのは、その世界のプロ。ディズニーはそのプロを見つけてきて最高のコミュニティを作っている。

ミッキーマウスは、チョコレートで、Tシャツで、靴で、ステーショナリーで、ぬいぐるみで、更なる人気を大きくする。



PART3

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

コミュニティと プロデュース

誰でもミッキーマウスになれる

どの色のマグカップが一番売れるのだろう？

1

自分が作り出す商品やサービスや環境がそこに参加するメンバーの力で価値が高まっていく。メンバー個々が持っている力で作り上げられる。

ちょっと難しい話になっちゃいましたが、わかりますか？

KOZ

ミッキーさんだけでは、美味しいパックンチョが作れない？

秋本マサツ

そうです、そうです。美味しいは森永製菓が作っている。

SAKI

商品が美味しいと、またミッキーマウスが売れて、えっと、得する。

秋本マサツ

ミッキーマウスは、売れ行きのために森永製菓に絵柄を貸すけど、パックンチョが売れると、ミッキーマウスの人気も上がる。そんな仕組みで成り立っているんです。

Tink

ミッキーさん、一人勝ちですね。

秋本マサツ

でもね、誰でもミッキーマウスになれる。森永製菓もその位置で得をするようになる。これがコミュニティなんです。この力がこれから時代に一番必要。

さて、問題です。あなたはどの色のカップが好きですか？

自信を持って売り出した赤いカップ。でも結果は赤以外ばかりが売れる。

あれ？ おかしいなあ、絶対これが一番売れるはずなのに。

これです、全てはこれでできています。

そして悩みます、何なら落ち込みます。そして諦めたりもします。さて、赤は売れないのでしょうか？ これに正解はありません。

今は赤が一番売れなくとも1ヶ月後は赤が一番売れるかもしれない。

イエローが好きだという意見を聞いてみたら、赤よりピンクが売れるような気がしてきた。売る人買う人で分ければ、売る人は自信と強い提供意識のためにエンロールが始まります。

オンラインは、リアルよりもより個人主義になりがち。ここが色濃く出ます。さらに更に一人でやっているとこの沼にハマりやすい。



どの色のマグカップが
一番売れるのだろう？

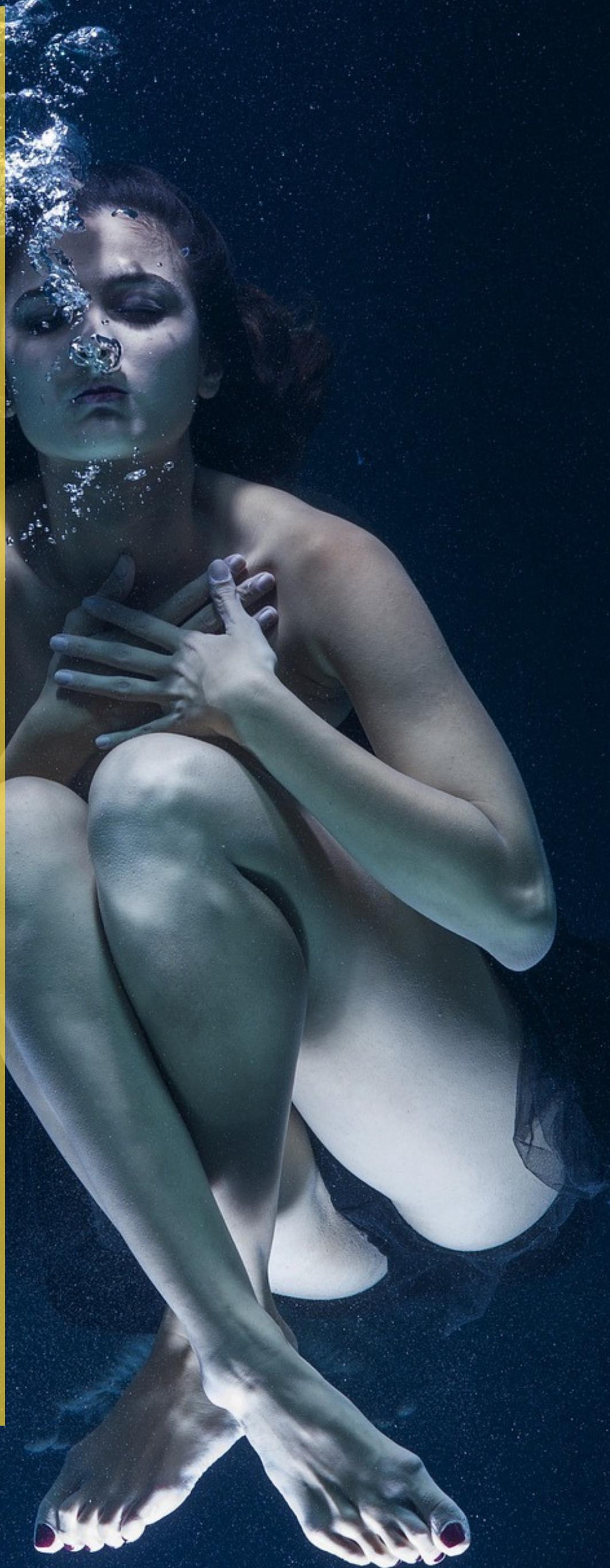
PART3

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

スターと プロデューサー

強みや特徴を生かしスターを支援

それぞれが持っている情報や企画に対する
フィードバックを共有する。

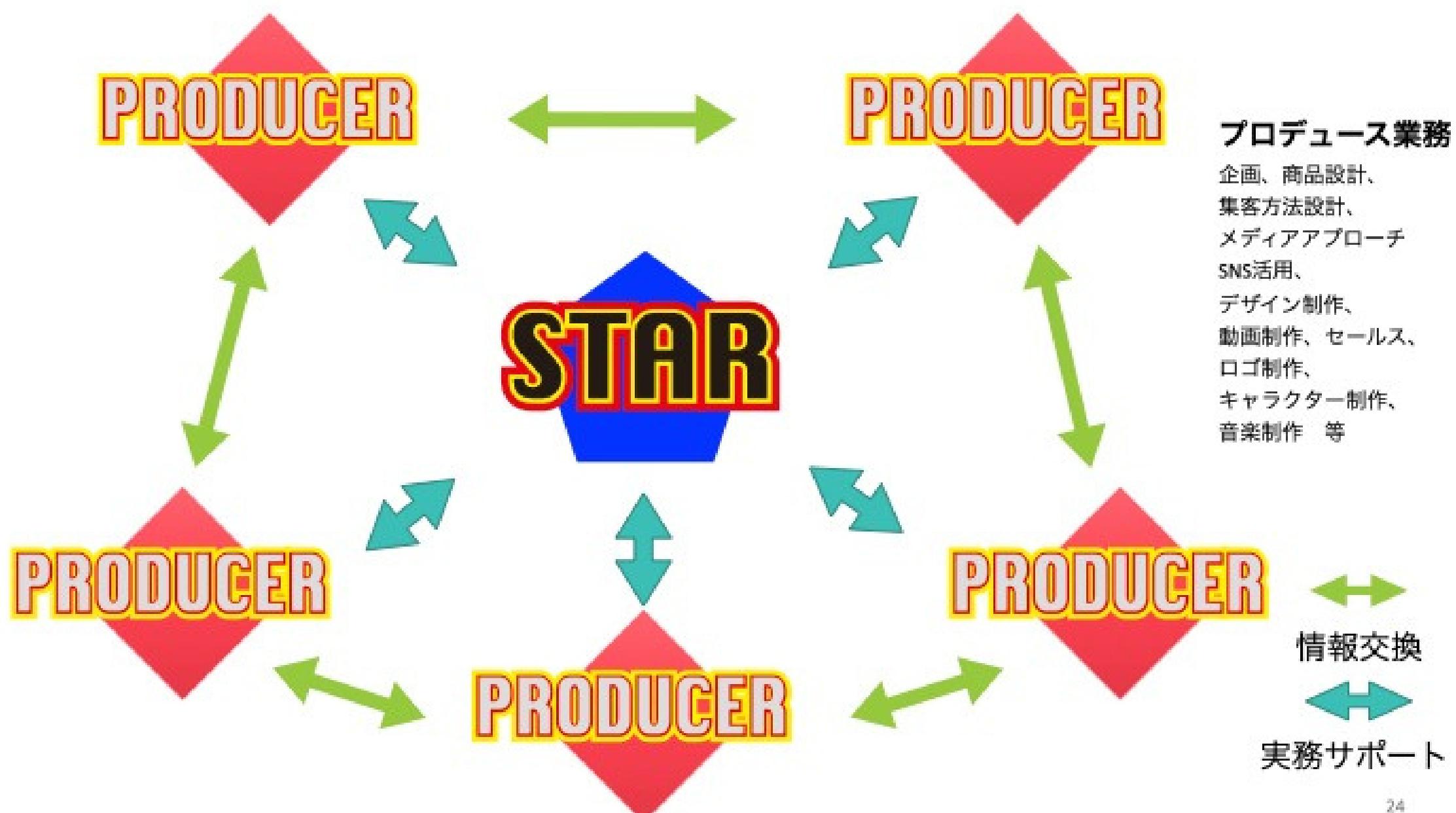


実際の関係を見てみましょう。コミュニティマーケティングチームには2つの関係性があります。一つは「スター」一、つまり、皆さんのビジネスや活動。もう一つはプロデューサー。

プロデューサーは、自分たちの強みや特徴を生かしスターのビジネスや活動を支援します。スター1人に対し、1人のプロデューサーで構成される場合もありますし、複数のプロデューサーが役割を分けてジョインするケースもあります。

この関係値をジョイントベンチャーと呼びます。JVは双方競技で内容を決定し、成功報酬で対価を得ることになります。それでは、プロデューサーの役割にはどんなものがあるか見てみましょう。

まず、このチーム（コミュニティチーム）に存在することで、それぞれが持っている情報や企画に対するフィードバックを共有します。「今度こんな企画を思いついたんだけど、どうだろう」とか「新しい集客方法があるみたいだけど知ってる？」みたいな疑問をチームで共有し、お互いを助け合う関係です。更にスターとプロデューサーの関係となれば、企画、商品設計、集客方法設計、メディアアプローチ、SNS活用、デザイン制作、動画制作、セールス、ロゴ制作、キャラクター制作、音楽制作等、他にもそれぞれの強みを活かしたプロデュースを担当します。



24

ミネルバ大学をご存知ですか？

KOZさんどうですか？

KOZ

前に聞いてんですけど、忘れてしました。

秋本マサテツ

そうですよね、ニュースになったのは結構前のことです。コロナよりずっと前でした。日本でも番組で取り上げられたのを見たことがあります。

そのミネルバ大学、今やミネルバ大学は、ハーバード大学やスタンフォード大学を蹴ってでも行きたい大学だといわれています。

授業がすべて20人以下のゼミ形式。学費は年間約150万円と、ほかのアメリカの大学と比べて格安。



PART3

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

アクティブラーニング

一流の知性を共有する場

アクティブ・ラーニング方式が、圧倒的に認められているのが「創造力」

1

最大のポイントは、オンラインで行われますが、教授の映像が学生のもとへ届けられるだけでなく、ディスカッションを中心の授業なので、学生全員の顔が見えて声が聞こえる状態で行われる

「アクティブ・ラーニング」という手法で行われているのです。新しい時代のポイントはここです。

ソーシャル・ディスタンスの世の中で、ディスタンスを感じないどころか、距離も時間も共有できる環境なのです。

オンラインと言っても、ミネルバ大学は通信制大学ではありません。

場所と時間の制約を飛び越えるというメリットで、自由になる時間の限られている一流の知性を共有する場です。ここに今後の社会の大きなヒントがあります。

これからは、授業や講義、会議だけでなく、営業やエンタテイメントもこの「アクティブ・ラーニング方式」が取り入れられていきます。そして、その環境に必要なものこそが「人気者」であることは間違いないのです。

皆さん、アクティブ・ラーニング、この言葉覚えておいてくださいね

そして、この「アクティブ・ラーニング」方式、圧倒的に認められているのが「創造力」クリエイティブ力が付くということです。そうです、経済力が落ちている日本で、足りないのはお金ではなくて、むしろ創造力なのです。

顧客の創造力を作り上げて、しっかりビジネスにすることになります。
今の恐怖時代に「個」をしっかり作るための想像力、今回は、これだけでもいいから創つて帰ってください。

そして、コミュニティを最大限強くする「技」を最後に皆さんに共有したいと思います。それは「反転会議」

反転学習 という言葉があります。
生徒が家庭で学習内容を予習してから授業に臨み、授業では予習内容に基づいて演習問題を解いたり、議論を行ったりする学習方法。
通常の授業→宿題というプロセスが逆転することから、この名称が用いられるそうです。

よくセミナーとか勉強会で、内容が難しかったなと思われることはないですか？情報がいっぱいすぎて迷子になるとか。僕はよくあります。さらに言うと、よくそう言われる方でもあります。

伝える方は、自分基準なのでわかって欲しいというか、同じ土俵に上げたいと思ってしまうのですが、なかなかそう上手くはいかない。皆さんは意識が高いので大丈夫ですが、目的意識が低いとね。僕の場合は高校の時昼飯食った後の物理の授業なんて、もうわからない以前に諦めて寝る準備する。

PART3

人気者創造研究所が提供する秘密の暴露

反転会議

この仕組みを知ってください

この方式をうまく取り入れていくとコミュニティが格段に上がっていく。

実は、同志と言いましょうか、目的意識が同じコミュニティであってたとしても、この問題はあるんですね。

だから、反転学習ならぬ反転会議。

これ、なぜ気づいたかというと、最近、英語の会議とか中国語の会議とかが多いんです。

ほら、最近は自動翻訳付きのツールだから。

でも、英語ならなんとか追いていけるかな
だったりするものが中国語は全くダメ。

なぜかと言うと、口語体って日本語でもそうですが、文章で書くほど要点がまとまっていない。言葉だけじゃなくて感情のやり取りだったりするわけです。そうなると、もうスピードも内容もついていけなくなる。

だから、同時通訳の人ってすごい事やってる
んですよね。

それで、これを解消しようと提唱しようとしているのが、「会議で話すことを事前に資料として文章も合わせてまとめてそれを事前に読んでおく」

これをやると理解力が数倍上がることに気がついたんです。

中国語の会議でも。

コミュニティの中のミーティングってこの方が効率が良い。

だから、これからこの方式をうまく取り入れていくとコミュニティが格段に上がっていくわけです。

さて、今回三回に分けて行ったこの企画に、お付き合いを出していただいたわけです。さあ、ご意見をうかがいましょう。いかがでしたか？

KOZ

はい、今までまあ闇雲だったんですけど、教わったことをこうするべきっていうことが、しっかりとわかったような気がします。で、それを取り入れて、作っていきたいと。

SAKI

第三回は、ちょっと難しかったんですが、自分のタイトル、ビジュアル、あつ、それとビヘイビアですか、しっかりと取り入れていきたいと思いました。

Tink

自分の中だから、やっぱり自分ごと自分のやりたいことを独り善がりで決めちゃったりしてたなあと。やっぱりコミュニティって大切ですよね。寄り添う関係にする。

秋本マサテツ

みなさん、それぞれに気づきがあったようですね。一緒に走るだけで頑張れるってあるじゃないですか。自分が持てなくとも、他の要素を誰かが補ってくれたら、今持てる一個が絶対確実にしっかりとしたものになる。

色々お話ししましたけど、テーマの「コミュニケーション&コラボレーション」って結局、そういうことなんだろうと思っています。だから、仲良く、一緒に明るい未来を創っていきましょう。

人気者創作ガイドライン

強み発掘



創作構想



他人から見た、その人の特徴、強みの洗い出し

アバター戦略



ネーミング



アバター（分身）創作による、新しい価値観

メラビアン戦術

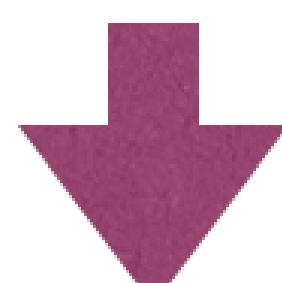


ビジュアル
アイデンティティ

見た目を意識的に作り上げ、認知度を引き出す

ビヘイビア
アイデンティティ

意図的な仕草、所作を作り上げ好感度を醸成



人気者創造
研究所

あなたを家族のように思いたい

人気者創造研究所は、エンタテインメント業界35年で培った、秋本マサツが、一人でも多く人気者を作りたいという Visionでスタートしました。

その大いなる理念を、しっかりと生かしていただくために集客や販売に「人気を科学する」方法を伝授させていただいてきたわけですが、今のこの社会情勢に合わせて、急務となつたデジタル・トランスフォーメーションという社会での人気者創造を余儀なくされました。

そして、それは、急激に、急速にやってくる社会変革で、一人でも多くの同志とともにやらなければならない Missionなのです。ですから、私たちは、エンタテインメントの世界で培った、コミュニティ・マネジメントの成功体験を結集して、このご提案をいたします。

どうぞ、私たちと一緒に新しい時代を作ってください。あなたの成功は、私たちの成功です。

私たちの経験を見てください。

私たちのオンラインの強さを見てください。

私たちのコミュニティの実績を見てください。

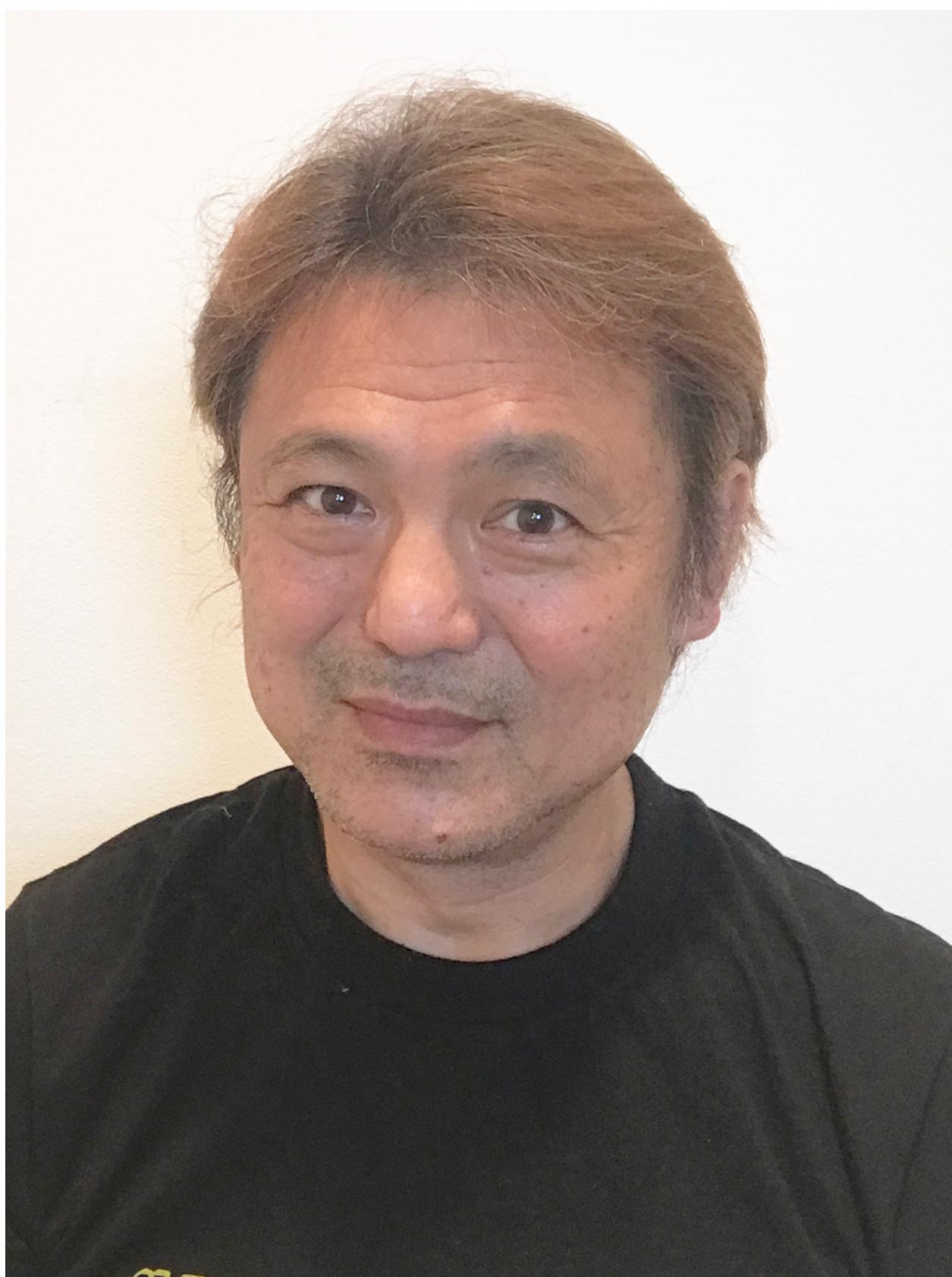
私たちのコミュニティの発信力を見てください。

そして、私たちの人気者プロデュース力を見てください。

私たちは、あなたをあなた自身で輝き惹きつける人に、そしてビジネスにします。

私たちは、誰もが使える「人気」を体系化し、快適を作り上げます。

あなたと会える日を楽しみにしています。



人気者創造研究所

teamface.assoc@gmail.com

人気者になるための「それ」

あなたごと

「あなたを100%人気者にする」

それが、人気者創造研究所が掲げているミッションです。

そしてそのために提示している言葉。

「あなたごと」とは、常に、相手を思いやる心と言葉です。

自分は、と言いかけたら考えましょう。

そしてこう言い換えてください。あなたにとって、自分は…。と。

ここまで読んでいただいた人だけにお伝えします。

オンライン・プロデューサー養成カリキュラムに関する説明会を実施しております。アフィリエイトでご自身の収入にもなるこの説明会に是非、ご参加いただき、私たちが自信を持って提供するこのビジネ

スの概要を確かめてください。

最大級のお得情報をこちらからご覧ください。

<https://www.masatetube.com/hiden>



人気者創造
研究所