『紙芝居型講師』養成講座

あなただけの『紙芝居型セミナー』で

ブランディング・

講演受注・顧客獲得！！

**目次**

　１　はじめに

２　ウォーミングアップ

　３　３つのブロック

４　紙芝居型セミナー制作９ステップ

　５　紙芝居実演タイム

６　全体構成

７　著作権

８　今後の展開

９　バックエンドへの動線づくり

１０　展望

１１　さいごに

**１　はじめに**

紙芝居型講師が日本中で活躍すればするほど，

（　　　　　　　　　　　　　　）（　　　　　　　　　　　　　　）

　　　　紙芝居型講師の紙芝居型セミナー⇒全員での延べ講演回数・延べ受講者数を集計し，公表する　⇒　全紙芝居型講師のブランド力が上がる

　　　　→各紙芝居型講師が講演・セミナーに呼ばれやすくなる

　　　　→ポイント制度（「見える化」で人気講師になっていく過程も楽しむ）

**２　ウォーミングアップ**

　　　・自己紹介，今日の意気込み，やってみたい講演コンテンツ

　　　・トランプワーク

**３　３つのブロック**

　　　・残念なお知らせ

　　　　　みなさんは専門家⇒専門家のコンテンツは固い・難しい

　　　・そこで，３つのブロック

　　　・基本テクニック

①感情的に話す

②２文に分ける

③テーマ，場面の切り替え

④１．５倍でしゃべる代わりに，間を空ける

⑤トーンを上下させ，区切る

例

　さあ皆さん！　今日は　みなさんだけに　紙芝居づくりの　秘訣を　伝えます！

―――　　　　　　　　　――――――

―――――――

**４　紙芝居型セミナー制作９ステップ**

**⇒別紙**

**５　紙芝居実演タイム**

・ウォーミングアップ

・２人１組で実演・フィードバック

**６　全体構成**

（１）構成としては，冒頭は（　　　　　　），終わりは（　　　　　　　）

（２）なるべく，上映スライドと配布物は別のものを用意し（　　　　　　　）型

　　　　（これなら大きな会場でも対応できる）

（３）穴埋め式　→　藤堂制作レジュメ参照

（４）できれば１５分から３０分に１回は，双方向型やワークにする

　　　挙手，クイズ・２人１組意見交換，チームディスカッション，意見発表，

立ち上がると気分転換，足の血流，質問タイム，お土産作戦も有効

　　　お題がわかりにくい場合は，レジュメに書くか，スライドに表示する。

　　　口に出すことで，聞いた情報が頭の中で整理され，知識が定着する

（５）講演資料にひと手間かけてリスト取り

　　　　（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

　　　　（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

　　　リストを取るべき最大の理由は

　　　　（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

（６）ファシリテーション術

　　　協力者を絶対に傷つけない，拍手，返答コメントを用意しておく

　　その視点はなかった・半分正解・惜しい・ほぼ正解・ナイスチャレンジ，

（７）会場を和ませる

　　　ＢＧＭをかける（著作権に注意）

　　　なるべく事前に名刺交換（親近感の醸成）

開始前や休憩中も笑顔（緊張した顔，疲れた顔は伝染する）

（８）（　　　　）型と（　　　　）型を使い分ける

　　　情報を出し切って終わりなら価格を高くする

　　　次のステップにつなげることが目的なら，参加しやすい価格にして，

次のステップに進んでもらうことを最終目標にする。

　　　セミナーでは一般的に誰にでも使えるノウハウを提供し，

個別相談では，参加者の個別事情を踏まえた情報提供をしてあげるなど。

　　　ザイアンス効果は重要　　　　　　　**大切なことは最低３回は伝える！！**

（９）誰が主役か？のイメージ　「講演⇒セミナー⇒研修」

　　　講師が一方的に話す⇒挙手でのアンケート⇒質問⇒意見発表

⇒個人ワーク⇒ペアワーク⇒チームワーク

　　　適宜，使い分ける。

（１０）タイムマネジメント

　　　　練習・タイマー・レジュメに記載

|  |
| --- |
| ⑳  １５：２０ |

（１１）バックアップ準備

　　パソコン・プロジェクター・ケーブル類・小道具（専用キャリーバッグを用意）

（１０）答えは現場にある

　　　　コーチングも研修も答えは現場にある

　　　　最も大切にしていることは（　　　　）

　　　　積み上げ効果

**７　著作権**

（１）　著作権の注意

　　　　イラスト，脚本，講演内容等，いろいろなことに著作権が成立すると考えておくべき。

（２）　判断は困難・・・

　　　・著作物（思想または感情を創作的に表現したものであって，文芸，学術，美術または音楽の範囲に属するものをいう）

・依拠性（既存の著作物に依拠しているか）

・類似性（既存の著作物の表現形式上の本質的特徴部分を，新しい著作物からも直接感得できる程度に類似しているか）

（３）　イラストレーターとの契約

（４）　事前に覚書を配ること

**８　今後の展開**

（１）実績づくり

　　　①セミナー依頼は大変でも断らない

　　　②回数を増やす方法

③セミナー実施回数・実施場所・実施コンテンツが実績になる

　　　⇒実施回数・受講者数を記録しておく

　　　⇒さらに紙芝居型セミナーはみなさんの実績を記録

　　　　一人の活躍がみんなの実績に，みんなの実績が一人ひとりに好影響

　　　⇒アピール文例「延べ受講者●０，０００人超の紙芝居型セミナー」

（２）動画の活用

　　　①ユーチューブアップ　意外と簡単！！

　　　②コンテンツ提供　文章は読んでもらえなくても動画なら見てくれる人

③自身のブランディング（ＨＰ・ブログへの貼り付け）

　　　④講演主催者・ジョイント相手へのプレゼン材料提供

（３）ツール関係

　　　①ブログ・ＨＰ

無料のものがたくさんある，続かない可能性もあるので無料のものから

アメーバオウンド・ペライチ

　　　②ＢＧＭ

　　　　ＮＡＳＨ（ただし絶対ではない）

　　　③ＺＯＯＭ

　　　　ＷＥＢ会議アプリ　打合せ，個別指導，セミナーに活用

（４）ジョイントセミナー

　　　①ジョイント相手のリストの方にコンテンツを提供して喜ばれる

　　　②ジョイント相手のリストと繋がり，以後，お得情報を提供できる

　　　③ジョイントは，お互いにＷＩＮＷＩＮになるようにする

　　　　事前に役割分担を明確に（お互いに先方が集客してくれると思わないこと）

　　　　お互いのメリットとスケジュールを確認し合う

　　　④士業・コンサルタントはコンテンツホルダー

　　　　コンテンツホルダーはリストホルダー（顧客リストを持っている人）と組む

　　　セミナーエージェント，金融機関，商工会議所，保険会社，他士業，業界団体

　　　その際，選ばれるために，差別化要素が必要になる⇒コンテンツ・紙芝居等

（５）セミナーエージェント・研修会社へのアピール

　　　①先方が求めるコンテンツ

　　　　商工会議所なら経営者が求めること

（助成金・補助金・融資，人材育成，採用，事業承継，労務管理等）

　研修会社

　（規模の大きい企業向け人材育成等）

　とはいえ，レッドオーシャンに飛び込まないように，強みを活かす

②プレゼン材料の提供（先方が動きやすいように）

・実績，企画書，講演チラシ，講演参加特典，小冊子，著書，動画，

　HPのトップページに講演予定と実績を記載

（６）オススメの実績づくり

　　　自主開催でも実績であることには違いない（詳細を聞かれたら正直に）。

　　　今後，ＺＯＯＭで，紙芝居型講師２名から３名のジョイントセミナー開催をサポートします。

（７）好循環

　　　人前で喋れない⇒講演依頼⇒プレッシャーと準備の大変さ⇒講演本番⇒目の前で喜ばれる⇒情報発信体質⇒恥ずかしさ・緊張がなくなっていく⇒殻が破れる⇒堂々としてくる⇒本業の依頼も増える⇒どうしたら喜ばれるか考えるようになる⇒相手目線になる⇒ますます情報発信体質⇒好循環

（８）個別コンサルティングを２回にします

　　　一刻も早くご活躍を！⇒救われる人が増える！！

**９　バックエンドへの動線づくり**

**⑴　「バックエンドへの流れ」**

①（　　　　　　　　）

②（　　　　　　　　）

③（　　　　　　　　）

顧客が提供して欲しがるもの　⇒　自分が提供したいもの

**⑵　最近よくあるセールスファネル**

クイズ作る順番は，上から？下から？

・ザイアンス効果　接触回数

・最初は小さく始めてトライ＆エラーを繰り返す⇒無料ツールの活用（後述）

**「理想の顧客」に「信頼」の階段を上ってもらう**

（社内勉強会⇒社内研修⇒コンサルティングという流れもオススメ）

**⑶**　**バックエンド商品開発のワーク　USPづくり**

　①　理想の顧客を具体的にイメージする

　　　（少しでも具体的なほうが良い。過去の顧客を混ぜ合わせてもOK）

　②　その顧客が抱えている悩み・解決したいと思っていることを考える

　　　　（ニーズの発掘・ポジショニングの決定）

　　　　（ここが一番重要！比重が大きい！！）

　③　自分の強み，得意なことを列挙する

（自分で気づかないことがあるので，人に聞いてみる）

　④　自分の好きなこと，情熱を持てることを列挙する

　　　自分のビジョン（理想の状態）・ミッション（使命感をもってやること）

を考えてみる

　　　（好きなこと・ワクワクすることは長時間継続しやすい

⇒結果的に成功しやすい）

　　　ただし，好きなことを重視し過ぎると選択肢が少なくなってしまうので，

　　　　なるべく「抽象化」する

　　　例　離婚訴訟の業務は夫婦喧嘩に巻き込まれるような感じなので「嫌い」，

　　　　でも訴訟戦術の実践経験というように抽象化すれば「好き」

　５　以上が重なり合う業務を探す

　　　なるべくビフォアとアフターの差が大きいプログラムが好ましい，

ニーズが増える。

●大まかな着手の順番

　　　バックエンド等を再確認（今後の軌道修正可）

紙芝居型セミナー制作（顧客獲得型・情報提供型）

　　　ジョイント先の検討・ジョイント提案

　　　情報提供型セミナー実施を繰り返してリスト収集，お得情報提供

リストへ顧客獲得型セミナーを実施して顧客獲得

（WEBを使ったリスト収集も実行する場合）

リスト収集用ランディングページ制作⇒ステップメール制作

⇒メルマガ配信・ブログ・Facebook

**１０　展望**

（１）　紙芝居型講師インストラクター

（２）　フロントセミナーづくり

（３）　紙芝居制作代行

（４）　ご意見・ご要望お寄せ下さい

　　　　これから一緒に創り上げていきましょう

（５）ライバルの出現！？

　　　「紙芝居型セミナー」⇒日本初，世界初

　　　　活躍講師が増えてきたら⇒ライバルが現れる可能性

　　　　　残念ながらわれわれは大企業ではない・・・

　テレビ広告など打てない・・・

　　　①（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

②（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

③（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

④（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

⑤（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

⑥（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

**１１　さいごに**

（１）そもそも何が知るべき情報なのかがわからない

　　　講師・コンテンツホルダーの側が積極的に情報発信・活躍する必要

（２）理念

**『知らない』で『損する』をなくそう！！**

（３）ビジョン

**専門知識を持った士業・コンサルタントが，講師として活躍することにより，その専門知識を社会に役立てる『仕組み』を作る**

（４）ミッション

　　①紙芝居型講師として講演・研修・セミナーを実施することで，その専門知識を社会に役立てる。

　　②「紙芝居」というツールを使うことで，誰もが学習効果の高い講師活動ができることを社会に広める。

　　③紙芝居型講師のブランドを高め，紙芝居型講師を増やし，紙芝居型講師の団結力・影響力を高める。

|  |
| --- |
| 〒１０２－００８３　東京都千代田区麹町２－１０－３－３階  ＴＥＬ　０３－４４０５－６３２１（直通）　ＦＡＸ　０３－５２１３－４５６９（直通）  青葉法律事務所  　弁護士　中小企業診断士　　　　藤　　堂　　武　　久  [todo@aoba-law-office.net](mailto:todo@aoba-law-office.net)  公式ホームページ　<http://todotakehisa.sub.jp> |