

「ネットワークビジネス究極の成功法」

相手への「夢のお手伝い」が大きな成功を生む（船井幸雄）

■ ■ 自尊感情と損得勘定 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

ネットワークビジネスは不思議な世界である。マスコミを始めとしてこれだけ世間から誤解されながら、素晴らしい人材が集まっている世界もめずらしい。なぜならこの世界で永続的に成功するには、勇気があって熱意があって、人柄もよく、利他の精神に満ちあふれているなどという資質、つまり人間力が大いに求められるからである。

何と言っても人間的魅力にあふれていなければ大きな組織を牽引するリーダーにはなり得ない。特に利害が絡むだけに、人から嫌われたり妬まれたり恨まれたりするような人ではとうてい成功はおぼつかない。あなたとメンバーは一切の雇用関係はないのだから、企業社会のような上司が部下に行使するような強制力は全くないのである。やらないからと言って給料を支払わないとか、クビにするとかいうことはできない。

要は、やるもやらないも本人の自由意志である。自由ということは、本人にやる気がないと全く動かないということだ。言い換えればネットワークビジネスにおける成功者は、何の強制力もない中で人をやる気にさせてきた人である。ではどうすれば人はやる気になるのだろうか。私は人が人によってやる気にさせるものとして二つのカンジョウをあげている。それは自尊感情と損得勘定である。つまり「この人は自分のことを大切に思ってくれているな」と感じると、その相手に人肌脱ぎたくなるというのが自尊感情。「ああ、この人はいい人だ。いつも私に利益をもたらしてくれる」これがもう一つカンジョウ、損得勘定である。この両方の微妙なバランスで人は動いてくれるのだ。自尊感情だけでも弱いし、損得勘定だけでは「金の切れ目が縁の切れ目」となりやすい。やはり双方のバランスが必要である。

世の中にいろんな教えがあるけれども、結局は「生きとし生けるもの皆、己を愛す」というのが全てである。命あるもの全て、自分にとって害になるものは排除し、益になるものは求めたいのである。もちろん益となるものは、ただ単なる物質的あるいは金銭的なものだけではない。情緒的なもの感情的なもの精神的なものも当然含まれる。とりわけ人間は理性よりも感情で動いていると言っても過言ではない。特に好き嫌いの感情は人間の行動を考える上で大きな要素となる。つまり人の行動の原動力は好悪の感情だ。好きな人の為には労を惜しまない。そればかりか、相手の喜ぶ顔がみたくて尽くしたくなる。まさに恋愛の境地「たとえ火の中水の中」の心境だ。一方嫌いな相手には関わりを持ちたくない。場合によっては意地悪すらしたくなる。ではあなたはどんな人が好きであろうか。あるいは好きになるだろうか。

結論から言えば、あなたのことを陰になり日向になり支えてくれて味方になってくれる人である。暖かい関心を寄せてくれて、自分を大切にしてくれる人である。まさに自尊感情を満たしてくれる人である。逆に言えばあなたが味方をつくろうと思えば、あなたがどれだけ関わる人を大切にできるかどうかということだ。あなたが人を大切にすればするほど、あなたのもとに人は集まる。そしてあなたに力を貸してくれる。「あなたがあなた自身のために働いているときは、あなたしか味方してくれないが、あなたが他人のために働き始めると、他人があなたに協力し始める」のである。特にこのネットワークビジネスにおいて成功を目指すなら、伝えた相手の成功を心から願う姿勢でないとうまくいかない。グループのメンバーを踏み台にして自分だけが成功しようと思ってもそうは問屋が卸さない。利己主義、自己中心はとうてい成功できない。あなたの成功ばかりを考えている人は最も成功から遠ざかるのである。メンバーへの「夢のお手伝い」ができてこそ大きな成功を得られるのである。

■ あなたのしたいことをまず人にしてあげよ ■

仕事としてやろうと決心したら、熱意の権化になって、最初の3ヶ月はまず急いで手当たり次第に人を選ばずに どんどん伝えることである。その人数は多ければ多いほどいい。そんな中から必ずいいパートナーが見つかる。みつかったら今度はその人の応援に回りその先をどんどん掘っていく。横に広げる、縦に掘っていく。この波状の繰り返しが大事だ。大自然は全て波である。寄せてはかえし、寄せてはかえす。その大自然のリズムに乗ってまず勢いよく浅く広くあなたのネットワークを広げよう。何度も繰り返す。1にも2にも勢いだ。

「ていねいな深掘り法」で大きなグループへと変身

■■■■安定した組織と安定収入■■■■■■■■■■

時々「私は半年間で1500人勧誘させました」とか「3ヶ月で30000人のグループをつくってきました」と自慢げに話す人がいるが、どうも感心できない。射幸心を煽った無限連鎖講(いわゆるネズミ講)ならありうるかも知れないが、これで本当に組織ができたかどうか疑わしいものだ。人をリクルートし、サインさせることはそんなに難しいことではない。しかしサインしたからと言って、その人が本当に商品を愛用し続けるとは限らないし、ビジネスとしてやるとは思えない。ネットワークビジネスも仕事である。ギャンブルではない。仕事として一番大事なことは安定収入ということだ。やったらやっただけのことが報われる、しかもその上に安定的に収入が入ってくるというのが何と言っても理想である。この「やったらやっただけの収入が入ってくる」と「安定的に収入が入ってくる」という普通の仕事では相反すると思われることが叶うのがネットワークビジネスなのだ。

ご存知のように公務員や会社員などのような勤め人は最も安定している仕事である。いったん会社に就職してしまえば毎月の収入を気にする必要はまずない。業績を上げなくても、さぼっても、有給休暇をまとめてとつても、毎月毎月キチンと給料は支払われる。昔「サラリーマンは気楽な稼業ときたもんだ」などという流行歌が流行り「休まず、遅れず、働かず」が勤め人の処世の知恵なんて言われたくらい安定している職業が勤め人だ。(まあこの長引く不景気の影響でそうも言っておれなくなるほど、状況は厳しくなっているが)このように安定している反面、頑張っても業績を上げても給料はさほど変わらない。年2回のボーナスが少々変わるくらいである。「やってもやらなくても給料はちっとも変わらないからおもしろくない」なんてぼやいているサラリーマンがいるが、これは全くお門違いだ。なぜなら安定収入こそがサラリーマンの最大のメリットなのだから。

多くの人々が求めているのが安定収入だ。収入が安定しないことには安心した生活設計ができない。まして妻子を養う男の立場ならなおさらだ。(最近では働く女性、自立した女性が増え一昔前と状況は一変しているが)だからこそ世の中の大半の人がサラリーマンをやっている。やったらやっただけの収入を求めようとすると思えば浮かぶのが100パーセントコミッションのセールスの仕事である。代表されるのが車や保険のセールスだ。この世界は何よりも実績が全てものをいう。腕のいい人はどんどん実績を上げ、人も羨むような収入をとる。しかしその収入を安定させるためには常に頑張り続けなければならない。今月トップセールスを記録しても来月実績がゼロだったら収入もたちまちゼロになる。これでは常に走り続けなければならない。ところがネットワークビジネスは組織ができれば常に自分が走り続けなくても収入が安定するのである。特に商材として消耗品ならより安定する。私は耐久消費財のネットワークビジネスを否定するものではない。しかし実情をみた時には安定収入という側面では消耗品が一番だ。

■■好サイクルの循環が回り始める時■■■■■■■■■■

最近つくづく思うのだが、商売の鉄則として「多くの消費者に少しの金額を負担してもらおう」というのが最も手堅い。「女と口を狙え」とはユダヤ商法の鉄則らしいが、まさに女性対象で口に入るもの、つまり消耗品が商材としては最高だ。商売上手な華僑の人々も消耗品を中心にビジネスを展開している。それが世界中でみられるチャ

イナタウン、つまり中華街である。何しろ消耗品なら繰り返し繰り返し使ってくれるのである。私が15年間、サラリーマンとしてお世話になったオムロンという会社もその収益の大半はこの消耗品であげていた。確かに駅の自動改札とか銀行のキャッシュディスペンサーなどのようなシステム商品の方が華やかだが、実際は工場の自動化ラインで使われるスイッチとかタイマーなどの小さな部品のほうが収益をあげている。何しろ繰り返し繰り返し使っているうちに寿命がくるからだ。まさに消耗品である。コピーマシンメーカーでも機械そのものよりも、紙やトナーなどが収益源だと聞く。

電話会社などもまさにそうだ。固定電話にしろ携帯電話にしろいったん購入してくれたら後は繰り返し繰り返し通話という消耗品を愛用してくれるのだ。テレビの宣伝を見て欲しい。高い広告代を払ってもなおかつこれでもかこれでもかと宣伝を打ってくるのは化粧品や洗剤、あるいは薬などの消耗品を扱っているところだ。つまりネットワークビジネスでも全く同じことが言える。消耗品を繰り返し繰り返し使ってくれる組織をつくりあげることが安定収入を上げていくことになるのだ。そのためには組織のていねいな深掘りが大切であるということと言うまでもない。つまり伝えた相手の先をていねいにていねいに掘っていき、広くて深い組織を作っていくことが求められる。まず最初に、あなたが急いで早く伝えたラインから、最低3本くらいのラインを大きく育てよう。大きなラインとは大きな房のブドウをイメージして欲しい。数珠(じゆず)なりになった組織を一本一本育てあげていくのである。その時のコツはいかに早く愛用者をビジネスメンバーに目覚めさせるかである。愛用者で放っておくといつのか消えてなくなっている。

現代は情報化社会である。いろんな情報が飛び交っている。そんな環境だから消費者はいかに浮気っぽいかということを知ることである。気づいたらいつのまにか他の商品を使っている。しかも最近では似たような商品だらけである。ネットワークビジネスで最も商品を愛用しているのは誰だろう。それはビジネスメンバーである。しかもトップリーダーになればなるほどその消費量は増す。なぜならまず収入的に余裕がでてくるからである。これだけせちがらい世の中、今の生活を維持してだけでも精一杯の人が多し。できるだけ不要不急以外のものは買い控えようというのが大衆の心理である。だからこそ今まで以上の収入が入るようになれば消費は起きない。この点ネットワークビジネスはとてよくできている。ただの愛用者で終わらせるなら相手は常にお金がなくなるという不安感につきまとわれる。

しかしビジネスメンバーに変身させるなら、収入が増えるに連れて商品が安く愛用できるようになるばかりか、ただで愛用できることにもなるのである。商品を湯水のように使っても懐が痛まなくなればどうだろう。喜んで商品を消費するだろう。そして消費すればするほど商品の良さがわかり、ますます人に自信をもって勧めたくなる。そうするとますます収入が増える。まさに好サイクルの循環が回り始めるのである。とにかくていねいに深掘りをして、ビジネスとして活発なラインづくりにとりかかろう。

「1対1のフォロー」で大きな宝を手に入れる

■■■与えることができる人になろう■■■■■■■

ネットワークビジネスの成功は1にも2にも人間関係だ。雇用関係があるわけでもなし、メンバーにあなたが給料を払っているわけでもないのだから、相手を拘束するわけにはいかない。やるもやらないも全く自由である。どれだけメンバーと深くコミュニケーションをとることができるかによって、この仕事の成否が決まる。「去る者は日々に疎し」というが、コミュニケーションがなくなると、たちどころにメンバーは離れていってしまうのである。しかもそのコミュニケーションは一体一であることが原則だ。ひとりひとりとどれだけ親密に連絡を取り合い、コミュニケーションをとれるか成否が決まると言っているのだから。相手とコミュニケーションをとる時に大事なことは相手にどれだけ「与えること」ができるかということだ。人はその交友関係において知らず知らずのうちに優先順位をつけている。

例えばあなたの友達二人から同時に「会いたい」とお誘いが来た。一人はAさん、もう一人はBさん。どちらものっぴきならない用があるわけではない。ただ「会いたい」というだけとしよう。さてあなたはどちらかを優先し、どちらかを後回しにしなければならない。その時の判断基準は何だろう。それは大変曖昧だが「どちらがより好きか」ということに尽きると思うがいかがであろうか。この「好き」とか「嫌い」という感情は、交友関係において特に大きな意味を持つ。お釈迦様という人が、人の大きな苦しみとして「愛する人と別れなければならない苦しみ」と「嫌な人に会わなければならない苦しみ」の二つをあげているが、そのくらい「好き」「嫌い」という感情は人に与える影響は計り知れない。つまり相手に嫌われたらこの仕事は終わりである。現にどれだけ多くの人が人間関係のトラブルで、この仕事から離れていったことか。あるいは他のネットワークビジネスに移っていったことか。

これはネットワークビジネスに始まったことではない。普通の会社でも人間関係のトラブルで辞めていく人はごまんといる。所詮この世の中は何と言っても人間関係である。ということは一体一のコミュニケーションを頻繁に取ろうと思ったら相手にまず好かれなければならない。では好かれるためにはどのようにすればいいのだろうか。多くの人に好かれる人を「魅力のある人」と言う。どうやらこの「魅力」という言葉に中に鍵がありそうだ。ではどんな人に魅力があって、どんな人に魅力がないのか思いつくままあげてみよう。

●魅力のある人とは

いつも明るくていきいきしている人、夢を追いかけている人、おもしろくて楽しい人、自分のことに関心を寄せてくれる人、自分のことを認めてくれ大事にしてくれる人、親身になって相談に乗ってくれる人、励ましてくれる人、勇気づけてくれる人、会うと元気をもらえる人、気っ風がよくて気前のいい人、自信にあふれている人、信念に生きている人、愛情を持って叱ってくれる人、教養があって品がある人、おもいやりがあって親切な人、感情が穏やかな人、情熱あふれる人、勇気のある人、決断力のある人、包容力のある人、お金の汚くない人、約束を守る人、誠実な人、正直な人

●魅力のない人とは

暗くてうじうじしている人、夢も希望も持っていない人、退屈な人、自己中心で自分のことしか関心のない人、人のことを決して認めない人、自分のことばかり喋る人、自慢話ばかりする人、人を傷つけることを平気でいう人、会うと憂鬱になる人、けちな人、自信のない人、信念がない人、感情をぶつけて怒る人、教養がなく下品な人、人の気持ちをくみ取ることができなくて冷たい人、感情が不安定な人、冷めている人、勇気がない人、優柔不断な人、人を受け入れることができない人、お金の汚い人、約束を平気で破る人、誠意のない人、ずるい人、こんなところだろうか。

いろいろあげてみたが、一言で言ってしまうと、魅力のある人は人間力のある人、もっと簡単に言えば「与えることができる人」である。その反対に魅力のない人は「奪うことばかりの人」である。もっとつきつめてみれば、相手からみてあなたに魅力があるかどうかは、相手にとってメリットがあるかどうかである。あなたはどんな人と喜んで付き合いたいのか。あなたに会うたびにお金をとりに来たり、「金を貸してくれないか」とか「借金の保証人になってくれないか」という人は遠ざけたいだろう。またいろいろ悩みごとを持ち込んで時間を奪う人も避けるに違いない。反対にいろいろ与えてくれる人には喜んでお付き合いをする。その与えてくれるものはお金や物などの有形なものだけではない。それは元気であったり、勇気であったり、やる気であったりする。あるいはいい情報であったりするかも知れない。

■■■相手と一体一でのクロージング■■■■■

昔から大商人と言われる人は必ず「利他主義」をモットーにしている。それはとりも直さず、他を利することが回り回って自分に返ってくることをよく知っているからだ。以上長々と相手と良好なコミュニケーションをとるための原

則を述べたが、言いたいことは、相手を一体一でフォローする時は相手の立場に立ってフォローするということだ。こちらの都合を優先していると決して良好なフォローはできない。なぜなら何度もいうがネットワークビジネスは全くの自由であるからだ。

前回にも述べたように、商品の良さ、仕事の素晴らしさを伝えるのは、多くの体験者の生の声である。「百聞は一見に如かず」の通り、あなたがいろいろ言葉を多くして説明するものではない。そうすればするほど、あなたが力めば力むほど相手は「うまいこと言って私のことを上手に利用しようとしているに違いない」と勘違いする。そうではない。「あなたにとって商品が、そしてビジネスがこんなにメリットがあるんですよ」ということを、実証を通して見せるのだ。人の心を最も動かすのは「事実」である。奇跡という事実をこれでもか、これでもかと見せられたら大概の人の心は動くのである。しかしそれだけで放っておくと、心は動いたけれど、決心するには至らない。その決心の後押しをするのは、友達であるあなたしかない。

あなたの力強いクロージング(締結)しか相手は決心しないのである。ただ会に連れていっただけでそれで終わったと思ったら大間違いである。また相手に決心させるのは自分の紹介者、あるいはアップラインの人であると思っていればこれも大きな間違いである。クロージングをかけるのはあなたをおいて他にはない。またあなたが相手と一体一でクロージングできてこそ、初めてあなたの組織の広がりの第一歩が始まるのである。なぜならあなたがそうしないと、あなたを見習って永遠にクロージングできないメンバーばかりが集まることになる。これではただの仲良しクラブになってしまう。ビジネスでの大きな成功は永遠に望めないであろう。大きな成功を得るためにも、ひとりひとりと密なコミュニケーションをとり、相手の心を満たすものたくさん与え、ビジネスメンバーへとお誘いすることである。

大きな切り札である「大物成功者」との引き合わせ

■ ■ ■ 大物成功者に会わせる利点 ■ ■ ■ ■ ■ ■

この仕事は一人でやる仕事ではない。自分の力に頼らず、他人のカグループの力を借りた人の方がうまくいく。一人で何でもかんでもやってしまってスーパーマンぶりを発揮して、その結果分身ができなくて失敗する人は多い。とにかくお連れ上手、合わせ上手になることだ。中でも大物成功者と会わせることは決定的な切り札となる。さあそこで、この大物という言葉をも具体的に定義しておかねばならない。大物とは社会的に有名であるとか知名度があるとか、例えば、弁護士や医者あるいは一部上場の役員であるとかなどの社会的地位のある人を言うのでは決してない。(むしろネットワークビジネスではこういった地位や名誉や肩書きなどが成功の邪魔をすることにもなりかねない)ここでいう大物とは、今あなたが関わっているネットワークビジネスの成功者を言う。

つまり商品の愛用の先輩であり仕事の先輩成功者である。ましてその大物が、これから会わせたい人と等身の境遇を持った人なら言うことない。多額の借金を返したい人は、多額の借金を抱えながらもネットワークビジネスで一打逆転を果たし、成功を遂げた人の話を聞きたいものである。子育てしながらトップリーダーとなった人の話は、子育て真っ直中の人の心にはずっと入っていける。また定年後、第2の人生としてがんばりタイトルを取った成功者は、定年を控えている人や、すでに定年した人に大きな勇気を与える。会社勤めしながら成功している人は、ダブルワークを目指すサラリーマンやOLにやる気を起こさせる。幸いネットワークビジネスはいろんな職種の人が参加している。だから会わせたい人材は豊富にある。この人にはどの人の話を聴かせようか常に知恵を巡らすことだ。大物成功者に会わせる利点はいろいろある。列記してみると次のようになる。

- 1、相手は聞く耳を持つ
- 2、相手の心にくさびを打つことができる確率が高い
- 3、やり方を学ぶことができる

まずその1について詳しく解説しよう。何と言っても人を説得するためには相手の心を開かなければならない。「心ここにあらざれば、見れども見えず、聞けども聞こえず」ではないが、どんないい話でも、相手が心を開いていなければ何の効果もない。

この相手の心を開かせるためにも大物成功者との引き合わせが絶大な効果をもたらす。ただし相手に対するこの大物成功者の事前宣伝、つまりティーアップ如何ではあるが。「そんな人には是非会ってみたい」「おもしろそうだ。一度話を聞いてみたい」「何かためになりそう」「聞いておかないと損だ」こんな気持ちにさせたらもうほとんど成功したも同然だ。つまり相手が興味を持ち、関心を示してくれている証だから心は十分開いている。プライドの高い人ほどこのティーアップが難しい。何か人をティーアップすることが、自分の値打ちを下げているようで人を立てることができない。だからこそ先ほど述べたように、地位や肩書きにこだわる人の方がこの仕事で失敗しやすいのだ。会に連れていったり人に会わせたりできなくて、結局一人で相手を説得しようとするのである。とにかく相手に「会いたい！」と思わせるよう工夫するのだ。

■大物成功者の話は威光暗示効果が絶大■ ■ ■

心理学で「威光暗示」という言葉がある。つまり権威ある人の言葉は人々の心に大きな影響を及ぼすことを言う。例えば病気に関しては医者言葉は権威絶大だ。もし仮に誤診であっても医者から「あなたはガンです」なんて断定的に宣告されたらと大抵の人が動揺する。人によっては死刑を宣告されたような気になるかも知れない。有名な医学博士が推薦する健康食品なら誰でもがいいものだと信じてしまう。だからテレビのコマーシャルでは知名度のある有名人をよく起用する。見るからに健康そうなスポーツ選手が愛用する健康ドリンクの方が効き目がありそうな気がする。活字情報に弱いと言われるのもこの「威光暗示」である。有名新聞、知名度のある雑誌に書かれた記事は何の疑いもなくほとんどの人が信じてしまう。新入社員にとって初めて入った会社の上司や先輩には少なからず威光を感じている。だから最初の頃はみんな大変素直だ。

ところが毎日顔をあわせていると日常の全てをさらけだしているから、だんだん威光の効き目が薄らいでくる。そういった意味で、日頃の生活を何も知らないむしろ神秘性のあるくらいの成功者の話は威光暗示効果絶大である。大スターはめったに衆目にさらされない。だからこそ値打ちがあるのだ。だからこそこれから会わせようとする人をティーアップし、値打ちをつければつけるほど相手は心を全開にしてきくのである。

大物成功者に会わせる第2の利点として、相手の心にくさびを打つ確率が格段に高くなる。なぜなら成功者は人の心の押しどころをよく心得ているからだ。何しろ成功者は場数を踏んでいる。どう伝えればうまく伝わり、どう言えば拒絶されるかをよく知っている。何人もの人を説得し、この仕事に上手に誘ってきたからこそ成功を遂げたのである。いわゆるつぼを心得ているのである。スポーツでも仕事でもどんなことでもつぼを心得ないとうまくいかない。

つぼを心得たプロゴルファーはすいすいとあがる。ところがつぼを心得ていないアマチュアはバンカーに入れたり、池に落としたり、グリーン周りで数をたたいてしまって汗だくとなる。スキーでもつぼを心得ない初心者はいよいよちゅうころんで雪だるまである。服はびしょびしょ靴の中はぐしゃぐしゃ、その上翌日から筋肉痛で大変だ。

つぼを心得てたらこれほど楽で気持ちのいいスポーツはない。ネットワークビジネスの提供するものは多い。また奥深い。相手との話の中からネットワークビジネスで提供できるものを上手に見せながら、ここぞというときにぐっと押せるのが大物成功者である。そんな人の力を借りない手はない。

第3としてあげられるのが教育だ。何より大物成功者に会わせることで、その大物成功者が人にどのようにアプローチしているのかつぶさに学ぶことができる。職場でもオンザジョブトレーニング(On the Job Training)つまり仕事を通じての訓練が最も重視されるが、まさに大物成功者の引き合わせがあなたにとっての最高の訓練になるのである。

横について見よう見まねで学び取る、古来芸事の全てがこの方法によって師匠から弟子へ受け継がれて行く。このようにして学び取ったものはあなたの財産となる。そしてあなたが今度は大物成功者となって見せる立場になる。次々と繰り返して行って初めて分身づくりが可能となり、気がついたら大きな組織ができあがっているのである。

ビジネスへの意識改革は「チャンスミーティング」で

■ ■ チャンスミーティングで相手を感化する ■ ■ ■

商品の良さは伝えた。そして相手はその良さもわかってくれた。でもそこから先、つまり仕事の素晴らしさを伝えきれない人がたくさんいる。ネットワークビジネスでは商品の愛用者だけをいくら増やしても、ネットワークビジネスの提供する3つのリッチ(マネーリッチ、タイムリッチ、フレンドリッチ、場合によってはこれにヘルスリッチ、ビューティーリッチ、マインドリッチを合わせて6つのリッチという)を享受することはできない。何と言っても今まで商品の愛用者であった人を、いかにビジネスメンバーに変えていくかによって、この仕事における成功が掛かっているのだ。そこで大事なことは愛用者に仕事の魅力を伝えることである。その最高の場がチャンスミーティングである。あなたが百万言の言葉で仕事の素晴らしさを力説するより、チャンスミーティングに誘って仕事の素晴らしさを享受している人たちの生の声を聞いてもらう方がはるかに効果がある。人は何と言っても実証に弱い。事実を語る人の話には真摯に耳を傾ける。ましてビジネスとして成功をつかんでいる人たちがたくさん集まるチャンスミーティングは相手を感化させるのは絶好の場である。

そう、人は感化されるのである。理屈で動くのではなく感じて化けるのである。今までボーッと愛用だけしていた人がチャンスミーティングに出たことによって一瞬にしてビジネスに目覚める話はごまんとある。人は概して変身したいと思っている。「今のままでいいの」「何とかしなければいけない」と今の現実を不満に思っているのはまさに「もっと向上したい」「飛躍したい」という心の現れだ。ところが今まではどうしていいかわからなかった。あるいは飛び立とうと思ってもリスクを考えると今のままで我慢するしかないと思い込んできた。

例えば日本の労働人口の大半を占めるサラリーマンの人なら、1度や2度ならず会社を辞めたいと思ったはずだ。ところが残っている家のローンのことや子供の養育のこと、年老いた親のことなどを考えるとそうそう冒険はできない。また独立してうまくいかず悲惨な生活に転落している人の話などちらほら入ってくる。せめて独立ではなく転職でもと思うが所詮は雇われの身、そうこうしているうちに50歳の声を聞くと、まあ定年までこのままでいくかということになってくる。じゃあ家庭を預かる主婦といえどどうかというと、子供が小さいうちはまあ子育てで朝から晩までやるのがいっぱいある。ところが、そろそろ子供達の手がかからなくなる頃から「家事育児だけで私の人生終わってしまっているのかしら」と思うようになる。しかし、主婦のできる仕事と言えばパートぐらいしか思いつかない。さりとて独立して事業を起こそうなんてだいそれたことなど思いもつかない。

自分とは全く無縁の世界である。最近でこそ結婚せずに仕事に生きる女性も増えているが、ほとんどが会社勤めである。いわゆるサラリーマン(ウーマン)である。だから男性サラリーマンと同じ問題につきあたる。ましていくら男女雇用均等法と言っても依然会社組織では男性の方がまだまだ主役である。このように現実にはなはだ厳しい。夢を実現し思い通りの人生を歩むことができるのは特別才能ある人達、例えばスポーツ選手か芸能人、あるいはたまたま資産家の家に生まれた運のいい人達だけであって、大きな夢を描くことなんてそれこそ夢のまた夢と思い込んでしまっているのだ。

ところが、チャンスミーティングは、そこらじゅうにいる普通の人達がみごとチャンスをつかんだお披露目の場である。たいして学歴もない、才能もない、まして金もない、資格もない、ないないづくしの人が成功をつかんでいるのである。(むしろないないづくしの人の方がこの世界で成功を収めやすいというのもネットワークビジネスの魅力であるが)人は自分とかけ離れた人の話を聞いたり会ったりしても発憤しない。ところがネットワークビジネ

スに参加している人達は身近な人達である。いわゆる庶民である。昨日までその他大勢であった大衆である。なんら自分とそんなに変わるところがない。そんな大衆の人達が次々と飛び立っていくのだから刺激を受けないはずはない。「あんな奴にできるのだから俺にできないわけではない」「あの人も頑張っているのだったら私だって」チャンスミーティングに参加するとこんなふうに思い、感じるのだ。

■■■チャンスミーティングの進め方■■■■■■■

ではチャンスミーティングの進め方について留意点を列記すると次のようになる。

- 1、奇跡という事実を数の力で見せつける
- 2、参加者の理性に訴えるのではなく感性に訴える
- 3、音楽、照明などを使ってエキサイティングに演出する

まず何と言ってもビジネス成功者の喜びの声のこれでもかこれでもかという数の力だ。数が多ければ多いほどいろんな人に影響力を及ぼせる。参加者の中で現在看護婦だった人は元看護婦だった人のサクセススピーチを聞きたがる。サラリーマンならサラリーマンをやりながらこのネットワークビジネスで成功した人の話に聞き耳を立てる。専業主婦なら専業主婦だった人がどうしてここまで熱中し、のめり込んでいるのかという話には興味津々だ。子供がまだ小さくて子育て真っ直中の人なら、子育てしながら組織を広げてきた人の話の中になにかヒントを見出そうとする。自営業なら自営業の人の成功談を聞きたいものだ。多額の借金を抱えている人は借金まみれからネットワークビジネスでよみがえった人の話に勇気づけられる。このように等身大の話だからこそずっと心に入っていきの。チャンスミーティングに参加してくる人達はそれぞれ千差別である。老若男女それぞれ環境も職業もまちまちだ。だからこそ数が必要なのだ。

2番目の理性でなく感性に訴えるということは参加者のヘッドに訴えるのではなくハートに訴えるということだ。理動と言う言葉がないように人は理屈では動かない。感じて動くのだ。感じるのはあくまでハートだ。だからチャンスミーティングはマーケティングプランを説明する場ではない。また会社のことをこまごまどくど説明する場でも決してない。もしどうしても説明したいなら短時間簡潔明瞭にやることだ。それよりも大切なことは喜びの声をたくさん聞かせることだ。事実を見せつけるのだ。こんなにたくさんの方がいとも簡単に成功している事実を見せることである。その時に演出がさらにチャンスミーティングをもり立てる。音楽は人々の感情に働きかける。効果的な照明は人々の理性を麻痺させる。どんなに高価な和菓子でも高級さを演出している包装紙を取り、高級感を出している器でなくただの紙皿に置いたらどうだろう。いかにも安っぽい代物になってしまうのだ。人でも「孫にも衣装」というではないか。ぼろぼろの着物をまとって銀行の窓口に行って融資を申し込んでもまず門前払いである。そのくらい演出というのは大切なのだ。チャンスミーティングは演出8割と言っても過言ではない。奇跡という事実の数の力と効果的な演出で多くの人を一瞬にしてとりこにするチャンスミーティングを利用しない手はない。

永遠のビジネスパートナーを作る「熱烈ラブコール法」

■■■売りっぱなし、伝えっぱなしは禁物■■■■■■■

「相手に暖かい関心を寄せる」・・・これが友達をつくる大原則だ。つまり人は自分に対して暖かい関心、つまり好意を示してくれる人には心を開くものである。ネットワークビジネスの根本は何と言っても人間関係づくりである。友達作りである。決して商品を売り込む「売り手」と、商品を購入する「買い手」の関係ではない。あるいは職場の上司と部下の関係のような力関係でもない。共通の商品を通じて、同じ価値観を共有する仲間づくりをしていくことだ。だから友達を上手につくれる人はこの仕事に成功しやすい。人間好きであることが第一条件である。私はよくネットワークビジネスの成功者の特質として「おしゃべり、おせっかい、おっちょこちょい」をあげる。つまり自分のことは棚に上げておいても人の世話を焼きたがるほど人間好きであれば、それ以上の能力などさほどいらぬことを申し上げたいのだ。特に販売力など、これっぽっちもいらぬ。そこで大事なことは、好き嫌いの感情

の処理である。

人間だから誰でも好き嫌いがある。映画評論家の故・淀川長治氏のように「私には嫌いな人が一人もない」と言えるほどの達人ならいざ知らず、普通の人ならどうしてもウマが合う、合わないがあるはずである。しかしこの仕事で成功を収めるには、できるだけ好き嫌いの感情がない人の方がいい。なぜなら組織が広がるというんな人が出てくるからだ。好き嫌いの感情はどうしようもない。そこで最初は、あなたの好きな人、大切だと思う人から伝えるといいだろう。よく「友達をなくしたくないから」という理由で、自分の親しい人には伝えない人がいるが、これはおかしい。もしそういう人がいたら本当にその商品に惚れ込んでいないのだ。またこの仕事に多少なりとも不安を持っているに違いない。

そんな気持ちがあるのなら、人に伝えないほうが賢明だろう。もう少し積極的にいろいろな会に参加してみて、多くの愛用者に会い、また成功者にあつて商品にもネットワークビジネスも心の底から惚れ込むことができるまで待った方がいい。中途半端な気持ちでビジネスとしてスタートすれば、いくつかの拒絶に会ったとき「この仕事はやっぱり難しい。私には無理だ」ときつと思ひ込んでしまうだろう。そんな挫折感を持たないためにも、まずはこの世界の素晴らしさをあなた自身が頭の先から足の先までどっぷり浸って、商品と仕事の熱烈な信者になれるまで待ったほうが結局は早道だ。急がば回れとはこのことである。

なぜこんなことを申し上げるかと言うと、ネットワークビジネスではフォローがとても大切であるということを強調したいからだ。なぜ多くの人がこの仕事に参加しながらほとんど芽がでないのは、繁盛しない商店や成績の上がないセールスパーソンのように、売りっぱなし、伝えっぱなしが圧倒的に多いからだ。経営の神様と言われたナショナルグループの創設者、故・松下幸之助氏の有名な言葉がある。「売る前のお世辞より、売った後の奉仕が永遠の客をつくる」ふつうの「売った買った」の商売でもそうなのだから、奥の深いネットワークビジネスでは、伝えた後のフォローがどれだけ大事かということだ。

■■■「気づきの場」を与えるフォロー■■■■■

「いろいろな人に伝えたのだけどうまくいかない」「多くの友達に声をかけたのだけど、誰も燃えてくれない」「いい人がなかなかみつからない」こんな声を聞かすが、すべてあなたのフォロー不足なのである。伝えた相手の問題ではない。商品の売りっぱなし、仕事の伝えっぱなしが原因なのである。ではフォローとはいったい具体的に何なのであろう。それはたった一つ「相手の確信レベルを上げるために、いろいろな会に段階的にお連れすること」である。つまり段階的に「気づきの場」をいろいろ与え本人に商品のすごさ、仕事のすごさに気づいてもらうことである。決してあなたがむきになって説得したり、口説いたり、あげくの果ては「やいのやいの」と指示命令し、うるさくすることではない。そんなことをしていると相手に嫌われることは目に見えている。そんなことをしているから「ネットワークビジネスをやると友達をなくすよ」なんて言われるのだ。

一般的にネットワークビジネスではまず商品から伝わる。いきなり仕事から伝わるケースもあるが、商品から段階的に伝わるほうが後々ビジネスとして広げるにはいい。なぜなら商品の流通が地道に起きてこそ継続的で安定した収入が得られるのからである。またネットワークビジネスは一般的に信頼関係のある知人友人から伝わる。つまり商品がいいから伝わるのではなく、信頼関係があるから伝わるのである。平たく言えば、伝えた相手は「あなたを信用して商品を愛用する」のである。あるいは義理買いというケースもあるだろう。あなたから熱心に勧められて購入したけれど、商品に関しては半信半疑といったところが正直な心境だ。そこであなたの最初のフォローが始まる。

商品を購入してくれたら、まず3日以内に必ず「サンクスコール」を入れることである。「そんなにすぐ電話を入れるなんて気が引ける。しつこいと思われたくない」と思う人がいるかもしれないが、そんなことはない。もう一度松下幸之助氏の言葉を思い出そう。「売る前のお世辞より、売った後の奉仕が永遠の客をつくる」人がしつこく感じるのはむしろ売る前だ。相手のニーズをよく理解しないまま、こちらの都合だけであれこれ商品を勧める時、誰

だってしつこいと感じるはずだ。相手の立場に立ってサンクスコールを入れるのはむしろ相に喜ばれるとっていい。なぜなら商品を購入した相手はいろいろ疑問を持っている可能性があるからだ。「何かクレームでも言われるのは怖い」と思っている方はとんでもない思い違いである。むしろクレームは早い内にその芽を摘んでおくのがコツである。実際どんな商売でもクレームを放ったままにしておくと、後で信用を失う結果となる。むしろクレームこそ相手と信頼関係を深めるいいチャンスとなるのである。

意外と自分にとって当たり前のことが、初めての相手にとっては当たり前でないことが多い。商品の使い方、使用量、使用回数等、相手にとってわからないことだらけである。ましてネットワークビジネスで主に扱っている健康食品などは、実際に効果を実感するまでに時間にかかるものである。新しい化粧品を使えば、誰だって最初は多少の違和感を感じたり、疑問に思う点が出てくるものだ。そんな時、あなたの方から積極的に電話をかけて相手の素朴な疑問をいろいろ聞いてあげることは親切意外の何ものでもない。決して遠慮するものではない。

要は相手のことを気づかってあげる気持ちが大切である。そして本当に効果があるのは、早めに「愛用者の会」にお誘いすることである。「百分は一見に如かず」ではないが、何と言っても商品の良さを知ってもらうには、商品の熱狂的な愛用者に会わせ、真実の声を聞いてもらうのが一番である。もしあなたが商品に本当に惚れ込んでいるなら、そのくらいの労は惜しまないはずである。また自分が使ってこれだけよかった感動があるのであれば、大切な相手にもその喜びを感じてもらいたいと思うはずである。そんな気持ちがあるからフォローの熱烈なラブコールもできるのである。

相手の心に火をつける「真実の声と聞き耳効果」

■■■■人が心動かされる瞬間■■■■■■■■■■

人の心は不思議なものである。「欲しい！！」ものはすぐにでも欲しいし、それを手に入れるためにはどこまでも出かける。今「激安」ではなく「爆安」というのが流行らしいが、信じられないような値段のお店は大混雑である。フランク永井の「有楽町で会いましょう」のシンボルだった「有楽町そごう」が先日閉店となったが、閉店セールは押すな押すなの大盛況であった。買い物余りしないこの私でも、新幹線が今まさに東京につく頃見える有楽町そごうに「閉店セール」の垂れ幕が目に入った時、心動かされたのである。

とにかく人の心の中に「欲しい」という欲求が起きたらちょっとやそつとでは止められない。特に隣で何人かがひそひそ話でいい商品のことを話しているとなついついそれを手に入れたいくなる。とりわけ女性はこのひそひそ話に敏感だ。会社勤めのあなたがちょっと社用で外出し、少しばかりの息抜きを兼ねて入った喫茶店。気楽なOLといえども、いろいろすることが多くてきりきり舞い、その上社内の人間関係で少し疲れ気味。そんなストレスで少々化粧ののりがよくないと思っ

ていたところへ聞こえてくるのは近くの会社のOL達の会話。

A「ねえ、最近忙しいじゃない。疲れちゃって化粧ののりが悪くてね」

B「それならいいものがあるよ。この自然化粧品。これを使いだして私とっても調子がいいの」

C「あっ、それなら私も使っている。本当にとってもいいものね。あなたも試してみたら。それってなかなか手に入らないものね」

A「へー、そんないいものがあるんだ。どのようにして買うの？」

である。その結果どうなるであろう。もう何度も本文で繰り返したように分身ができなくなるのである。だからいつまでも一馬力の仕事から抜けることだできない。とにかく相手と同じ愛用者をたくさん用意し、いつでも相手に聞いてもらうように意識的に動くことである。

ダイエットしたい人にはダイエットに成功した人の話。アトピーで悩む人には元アトピーで悩む人の話。お金儲けしたい人には、収入をたくさん取っている人の話が一番である。しかもその時も等身大の話が有効だ。脱サラしたい人には脱サラで成功している人の話、子育てしながらビジネスにしたい人には子育てをちゃんとやりながら成功している人の話に一番興味がある。とにかくこの仕事は多くの人を活用する仕事である。一人でやらないことだ。

熱狂的ファンを作り出す「お茶飲み会」

■「買わせる」のではなく「買いたい」と思わせる■

「お茶飲み会」、いい言葉だ。何となく暖かみがある。くつろぎリラックスし、団欒という響きがある。そこには商取引というような「きな臭さ」はみじんも感じられない。気の合った人達と感じたことをしゃべり、お互いに交流し合う心地よい会話のピンポンのみが存在する。ネットワークビジネスはアメリカ発のビジネスだ。そのアメリカでもネットワークビジネスのことはホームパーティービジネスと呼ばれる。ホームパーティーすなわちアットホームな雰囲気、家庭で行われるパーティである。そこで商品の情報交換が行われることからこういうネーミングがついた。そこにはセールスマンもいなければ客もない。同じ商品の愛用者がいるだけである。ややもするとホームパーティーと言えば、クリスマスや誕生日のようなおおげさなデコレーションや食事の準備を連想するが、決してそうではない。持ち寄りの何の準備もいらない気楽な集まりと言った方がいい。

わが国にはこの気楽なホームパーティーに匹敵する素晴らしい言葉がある。「井戸端会議」である。あるいは「寄り合い」というのもいい感じだ。気軽に友達を自宅に呼んで、他愛もない話から商品の良さが伝わっていく自然な流れがホームパーティーの理想である。わざわざ商品説明会とかナントカ講習会にすると、人は「一体何を売りつけられるのか」と身構えてしまう。不思議なもので人間は、自分にとって役立つ商品、利益になる商品、満足させてくれる商品は、のどから手が出るほど欲しい。テレビや新聞の折り込み、あるいは雑誌などの広告を見て、欲しくなった商品はすぐにでも手に入れたい。ましてそれが入手困難なら、居ても立ってもいられなくなる。いったん心の奥底にある欲望の炎に火がついたら、もう止められない。それが人の心理というものだ。それでいながら必要と感ぜない物には、財布の紐をしっかりとめて、一円たりとも出したくないのが人情である。まして人から押しつけられたくない。つまり人は常に何かを「買いたい」のだけれども「買わされたくはない」のである。

お茶飲み会の目的は何のためにあるだろう。それは「買わせる」ためではない。ホームパーティーに集まるのは顔見知りや知人友人だから、義理をからませて無理矢理商品「買わせる」ことはできるだろう。しかしそれで買ってくれた相手は決して満足はしないだろう。また「買わされた」という思いを持ってしまったら、きっと2度とそのホームパーティーには顔を出すことはあるまい。それだけでなくそこら中に「あそこに行くと無理矢理買われる」と吹聴することは目に見えている。ホームパーティーと称するお茶飲み会の目的は「買わせる」のではなく集まってくれた人にいかに「買いたい」と思わせるように仕向ける場である。

あなたが何か新しい商品の購入を決定する時に一番心を動かされるのは何であろう。もちろんその商品を実際使っている愛用者の喜びの声である。生の声である。しかもその愛用者があなたの信頼している家族や恋人あるいは親友ならもう決定的だ。売り手がいくら上手に宣伝しても愛用者の実話には決してかなわない。「以前使っていた携帯電話聞きづらいし、しょっちゅう切れたりしていたんだけど今度買ったやつはすごくいいよ」「この化粧品通販で買ったんだけど、とてもいいよ。これ見て。シミがすっかりとれちゃった」「最近毎朝出がけに、この健康ジュースを一杯飲んでいるんだ。とって調子が良くてね。風邪も全然ひかなくなって。夜もぐっすり眠れるし、

なにしろ快便快食。ご飯がおいしいのは最高だね。本当にありがたいね」。

こんな話は相手の心にぐいぐい入っていく。もし思い当たる節がある人は、今すぐその商品を買いたくなる。そして頭の中では、値段について密かに自分の財布と相談している。つまり潜在されていた欲望に点火されたのである。

■ホームパーティーは相手の購買意欲を目覚めさせる場■

言ってしまうとお茶飲み会は、人々の心の中に潜在している「あっ、こんな商品が欲しかったんだ」とか「へー、こんなにこの商品はすごいのか」あるいは「そんなにいいんなら一つも試してみようかな」というような気持ちを目覚めさせる場であるのだ。よく商品を販売するときにサクラを使うケースがある。その典型的な例がテレビショッピングだ。少なからず出演者になにがしの謝礼をし、サクラになってもらって商品の愛用の感動の声をオーバーに言ってもらうのだ。サクラだから実際その商品を使っていない人も混じっているかも知れない。あるいは劇団員なら上手に演技もするだろう。しかしネットワークビジネスではサクラではなく真実の声である。(そう言った意味でネットワークビジネスの方がどれだけ正直であるかわからない)真実の声にまさるものはないのである。

重要だからもう一度繰り返そう。愛用者の喜びの声ほど、強力な商品購入の決め手になるものはないのである。もちろんいろんな決め手はあろう。実際に商品に触ってみるとか、商品の詳しい説明を聞くとか。しかし最も大きな決め手は愛用者の真実の声であるということだ。決して売り手のセールストークではない。ということは自ずとお茶飲み会というホームパーティーのやり方が見えてくるだろう。「売ろう」としないことである。「売ろう」とするといきおい説明になる。商品を説明すればするほど聞いている方は「あっ、この人、私に商品を売り込もうとしているんだな」と感じ、身構えてしまうものである。とりわけ勉強好きで博学の人ほど、この過ちを犯してしまいがちになる。

あくまで聞かせるのは愛用者としての「喜びの声」である。いろいろな人の喜びの声を、いきいきした体験話を十分聞かせてあげよう。多くの人達のニーズに応える商品の喜びの声を聞いただけなら人はなんら抵抗がない。むしろ大歓迎である。抵抗があるのは唯一、必要でもないものを買わされることに対してである。

だからホームパーティーは販売の色合いを強くない方がいい。そこに行くが無理矢理買わされるという評判(これを悪評という)が立つと、次からの集客がとても困難なものになる。むしろ敷居はできるだけ低く低くしておくことだ。最近流行のバリヤフリーくらい敷居がなくなれば最高だ。あそここの家に行くと楽しくて、おもしろくて、ためになって、それでいて気楽に行けるなんて雰囲気になったら最高だ。すると次から次へと人が人を連れてくる。しかも商品の喜びの声が増えれば増えるほど都合がいい。「なるほど。もっと量が必要なんだ」「やはり継続して愛用すると効果がでてくるんだ」「えっ、そんな体験もあるの」「聞いて、聞いて、こんなすごい話があるんだから」こんな声が増えてきたらもうしめたもの。熱狂的なファンが続々誕生する。人は顔を合わせる回数が多くなるほど親しくなる。友達の友達は皆友達という具合になってくるようしょっちゅう集まろう。集めるのでなく集まる工夫をしよう。

「お茶飲み会」は3Kで勝負！

■■人を引きつける「感動、簡単、好奇心」■■■■

ネットワークビジネスで大切な「お茶飲み会」。その重要性については先回、十分おわかりいただけたと思う。とにかく人は商品購入を決定する時、最も重視するのは愛用者の声である。売り手の説明ではない。さてここでこのお茶飲み会の進め方についてまとめておきたい。それは3Kだ。つまり「感動、簡単、好奇心」の頭文字をとった3つのKを言う？

まず何と言ってもホームパーティーで一番大事なのはエキサイティングな雰囲気だ。理詰めの固い雰囲気勉強会では面白くもなんともない。あくまで商品の熱狂的な愛用者の感動、感動の声エキサイティングなお茶飲み会をつくりあげる。感動とは概ね形容詞で表現される。名詞ではないのだ。「この商品を使っていると髪はくろぐろ、肌はつるつる、便はするっすー——ごいよ」と言う具合だ。この「くろぐろ、つるつる、するつと、すー——ごい！」が形容詞だ。「この商品には、何々という成分が入っていて、その含有率は何パーセント、おのこの成分の働きは〇〇で...」なんて説明は名詞だらけである。頭で理解してもらえるかもしれないが感動は伝わらない。

大体人が商品を購入する時に、中身を知りたがるだろうか。例えばあなたが新しいカラーテレビを購入する時、中に入っている集積回路、LSIの数やその性能について尋ねるだろうか。とにかく写りがよくてデザインがよくて、そして値段が手頃であるかどうかしか考えない。スイッチを入れた途端、鮮やかな画面が出てきただけで感動する。そして欲しいと思う。

車を買うときにエンジンルームをいちいちチェックするだろうか。とにかくデザインと乗り心地だ。車の中身(これをブラックボックスという)をくどくど説明してくれるセールスマンよりも、そのカッコいい車に彼女を乗せて、夕日の素敵な海岸沿いをドライブしている情景をありありと描かせてくれるセールスマンの方からあなたは購入したくなるものだ。人は感じて動くから感動と言う。理屈でもし人が動いたら理動という言葉があってもいいはずだ。感動こそが人の心を動かすのである。お茶飲み会を成功させたいのなら、できるだけその商品を愛用し、感動感激している人の力を借りることである。その商品を使うとどれだけ快適な生活ができるかということを手前にイメージさせよう。聞いている人の夢をふくらませてあげるのだ。

宝石を売るにしても「奥様、このダイヤモンドは3カラットで、お値段はいくらです。原産地は南アフリカで鑑定書つきです」なんて説明よりも「このダイヤの美しい輝きは奥様の素敵な輝きを永遠に伝えてくれます。奥様からお嬢様へ、お嬢様からお孫様へと。きっとお嬢様とその娘様にこのダイヤをお譲りする時にこのように語りますよ。『ねえ、この指輪はね、お前のおばあちゃんがとても大事にしていたものなんだよ。そしてね、おばあちゃんは、このダイヤモンドのようにいつまでもきらきらと輝いていて、とっても素敵な人だったんだよ』」このように相手の想像力を刺激し、気持ちよくさせることができると相手は喜んで買いたくなるのである。

私達は神様から素晴らしい能力、想像力を賜っている。しかもこの想像力は練習すればいくらでもその能力は向上する。残念ながら学校ではこの想像力を余り訓練してはくれない。だからほとんどの人が眠らせてしまっているのである。でもこれではもったいない。できるだけ今日からあなたもこの想像力をフルに使おう。使えば使うほどこの想像力というものは発達するのである。あなたの扱っている商品をもとに、想像の翼を広げてみようではないか。想像をふくらませるといことは夢をふくらませていくことであるからそれはとても楽しいことである。大いに楽しもう。

■「簡単」「誰でもできる」「楽しそう」がキーワード■

ところで「感動」のKの次は、「簡単」のKである。ネットワークビジネスの目的を思い出して欲しい。それは分身づくりである。決して物売りではない。物売りで終わってしまえば、いつまでもあなたは売り手で、相手は買い手である。この仕事の醍醐味は買い手であった相手をいつの間にか売り手に変身させることである。(ネットワークビジネスではこの売り手と買い手という垣根を全然感じさせないほど、楽しいのがきわだった特徴であるが)しかも相手は大衆である。特別に販売力のある人や、販売訓練を受けた人のみを組織化していく仕事ではない。教育レベルも知識レベルもまちまちな人を組織化する仕事だ。そのためには簡単でなければならない。中には口ベタな人もいるだろう。義務教育しか受けていない人もいるかも知れない。いろんなコンプレックスを抱えている人もたくさんいる。この仕事は「難しそうだ」「あそこまで私にはできない」と思わせたらお終いだ。あくまで「簡単」「誰でもできる」「楽しそう」がキーワードだ。ネットワークビジネスのトップディストリビューターにお会いすることが

多いが、そんな成功者のうたい文句は決まったように「何もできないこの私ですらできたのですから」というのだ。「僕はどんな仕事も長続きできなくて職業を30以上も転々となりました。それは何もできなかったからです。コンプレックスをずっと抱えていました。ところがこの仕事に出会ってあれよあれよと成功することができたのです。まさにネットワークビジネスは敗者復活の仕事です！！」「私は病弱でいつも寝たきりの生活でした。主人や子供にどれだけ迷惑をかけたかわかりません。しかしこの商品によって甦りました。でも元来健康でない体ですから、そんなに長時間働いたり、休み返上で働いたりはできません。そんな私でも考えられないような夢を実現できるのですから、本当に素晴らしい仕事です」こんな感じであろうか。

まさにこれぞマネーリッチ、タイムリッチ、フレンドリッチだ。ややもするとこの仕事に携わっていると楽しいものだから、夜遅くまでとか休みなしで活動しがちとなる。しかしこれでは後に続く人は「なんだか大変そうな仕事だ」と勘違いしてしまう。「簡単、短時間でできる」このことをアピールすると多くの人が「それならやってみたい！」と思うのだ。お茶飲み会における商品の紹介も「簡単」に行うことだ。簡単だからこそ分身が簡単にできるのだ。

むずかしくすると誰も真似できない。大切なことは「あんな難しいことは私にはできそうもない」と思わせないことだ。感動、簡単な次にくる最後のKは「好奇心」である。何と言ってもネットワークビジネスはたくさんの感動の声を聞かせるに限る。商品の感動、ビジネスの感動、感動、感動の百連発だ。徐々に徐々に大きな会にお連れしていろんな感動している人に会わせるのが最も人をその気にさせる早道だ。そのためにはあなたが喋り過ぎてはいかない。これから会わせようとする人をものすごくティーアップしたり、会がいかに楽しく素晴らしいものであるかその感動だけを伝え、好奇心を起こさせるだけで十分だ。

好奇心は起こすだけで満たしてはいけない。連続テレビドラマのように「次週の内容は」といいながらほんのさわりのところだけを見せ「後はお楽しみ！」とするのと同じ要領である。とにかく「感動、簡単、好奇心」の3Kを忘れずに。

個人力より組織力を活かせば結果は天と地ほど違ってくる

■ ■ 個を活かし、チームワークを上手にとる ■ ■ ■

一羽ではとうてい越えることができない何千メートルもあるアルプスの山々を、渡り鳥たちは何千羽も集まり一緒にになって、まるで一個の巨大なジェット機のように一気に越えていく。一匹ではいつ外敵に食われるかわからない魚も、何千匹もが集まり集団となって、まるで一隻の巨大な潜水艦のように悠々と海峡を泳ぎ進んでいく。これは人でも変わらない。個人の力はたいしたことがなくても組織となると巨大な力を発揮する。特に日本人は農耕民族と言われている。グループで活動すること、一致団結して何かを成し遂げるには優れた特質を持っている。戦後の廃墟から立ち上がり、世界からも驚異の的としてみられていた高度成長もすべて個人プレーよりもチームワークの力による。終身雇用、年功序列、企業内労働組合、これらは全てチームワークの力を発揮するための日本人独特の知恵であった。

狩猟民族であるアメリカを始めとする個人プレー中心の考え方がだんだん浸透してきて、私達の伝統的なチームワークの考え方がぐらつきはじめている。これからは個人プレーとチームワークの調和が求められる時代だ。個人プレーだけでも限界がある。かといって個をなくしたチームワークだけでもすぐに行き詰まる。個を活かしながらチームワークを上手にとっていく、こんな生き方が間違いなく本流となる。その先頭を走っているのがネットワークビジネスの世界である。私もサラリーマンの生活を15年以上も経験しているので、実感として感じることは、企業勤めならとにかく個人よりもまず企業優先である。滅私奉公とまではいかないが、それに近いものがある。

個人のベクトルに会社を合わせるのではなく、会社のベクトルに個人を合わせる必要がある。会社が引けて飲み屋で酒を飲み交わしている時に、おちおち本音は語れない。「俺、3年後に独立しようと思っているんだ」なん

て胸の内を明かそうものなら、数日の内に上層部に知れわたり、たちまち窓際族かリスト対象要員のリストに入っている。しかし少々のこと、例えば通勤時間や拘束時間が長いとか、職場に気に入らない人間がいる等々を我慢すれば、会社勤めほど気楽なものはない。別に死ぬほど明日の売り上げや利益を考えなくても、給料は間違いなく支払われるのだから。(昨今の厳しい情勢ではそうも言うてはおれないかもしれないが)これも組織の力である。

組織がうまく回っておれば個々人の生産性がそれほど高くなくても何とかがやっていけるのが不思議なところだ。会社勤めが嫌で会社を辞めて、何か個人商店を始めて独立する道を選ぶ人もいるが、これもなかなか大変である。何しろ一馬力である。まず事業を立ち上げるまでのリスクが大きい。立ち上がった後もそれを維持するのが大変だ。

一人でやっていると本人が病気がなにかで倒れたらその日から干上がってしまうのだ。どこか大手メーカーの販売権をとって代理店になっても、その同業者同士がまず助け合うことはない。なぜなら同じ商売仇であるからだ。お互い手の内を見せることもなければ、協力しあって何かをするということもない。その点、ネットワークビジネスは不思議な世界である。おのおのメンバー(一般的にディストリビューターなどと呼ばれる)として登録して活動を始めるのだが(これは言わば権利的には、先ほどの代理店みたいなものであるが)同じ同業者であっても協力しあって、助け合っている仕組みになっている。いやむしろお互いに力を合わせ、一致団結しているんなことをやっていった方がはるかに成功する確率が高い。

■■■組織の数による説得は何百倍、何千倍もの力を持つ■■■

もともとネットワークビジネスはアメリカで発生したビジネスである。しかし今では本家本元のアメリカを抜いて、売り上げも組織力も日本が世界一を誇っている。その理由は1にも2にも日本人のチームワークの力にある。ネットワークビジネスは21世紀に向かって大きく発展することだろう。なぜなら個を尊重しながらチームで力を発揮できるという、今までの企業活動の枠の中ではできなかったことが可能になるからだ。実際ネットワークビジネスは、あなたの夢の実現の道具として存在している。

主催会社のために滅私奉公的に働けなんて要求はしていない。現実ネットワークビジネスに参加することによって、今まで望んでもできなかった夢を実現している人は多い。また同じメンバーに向かって夢を堂々と語れるのがいい。つまり本音と建て前を分ける必要がないのだ。おのおのがいろんな夢を持ち寄って、みんなでその夢を育み合い、助け合って実現していく、これができるのがネットワークビジネスである。

夢を持った人がたくさん集まるととてもいい場のエネルギーになる。そしてお互いにその夢が叶ったことを発表し合うと、お互いの意識がさらに高揚する。何と言っても最高のモチベーションは、現実夢を叶えた人の話をこれでもか、これでもかと聞くことである。そうすることによって「これなら俺もできる」「次は私の番だ」「よーし、私もやるぞ」と簡単に思えるのだ。組織の数による説得は個人による説得の何百倍、何千倍もの力を持つ。個人で販売するのではなく、組織の力で販売するからネットワークビジネスを「組織販売」と言うのである。何年も何度も友達を説得し口説いても全然動かなかったのに、たった一回大きな大会に連れて行っただけでコロッとやる気になったという話は枚挙にいとまがない。

どうだろう。東京ドームに何万人もの人が集まるコンサートの雰囲気は実際行ってみないと伝わらない。オリンピックの開会式の模様はいくらテレビジョンの放送技術が進歩しても、その場の熱気や臨場感は伝わらない。高校野球の決勝戦や日本シリーズの熱戦模様はやはりライブに限る。ネットワークビジネスの素晴らしさもいろんな会場にお誘いして見せることをおいて他にはない。特にコンベンションやラリーなどのお祭りはその雰囲気だけで圧倒される。「こんなに多くの人に参加しているのか」「こんなに多くの人夢に向かって頑張っているのか」とそんな気にさせるイベントが用意周到に準備されている。そのイベントを上手に使わない手はない。とにかく動

員に全力をかけよう。動員、動員、動員である。はっきり言ってそれ以外のことは大したことではない。あなたが知人や友人に説得すればするほど相手は嫌気がさす。なぜならその関係は「売り手」と「買い手」であるからだ。商品のよさにしても仕事の素晴らしさにしてもあなたがしゃかりきにしゃべり、説得を試みるよりもまず「論より証拠」である愛用者の声を聞かせたり、ビジネスの成功者の話を聞かせる方が、はるかにストレートに相手の心の届くのだ。なぜならそこには何の利害もないからだ。売り手ではない、純粋な愛用者であり体験者の声だからだ。上手に組織の力を使おう。それが成功への早道である。それにはまず動員だ。

3つの「なとり」はとおきの成功法

■■■複雑、高度は失敗のもと■■■■■■■■■■

日本舞踊のプロを「なとり」と言う。その踊りは流麗で淀みがなく美しい。ネットワークビジネス伝え方のプロも実は「なとり」と呼ぶ。ただし「名取り」ではなく「な取り」である。つまり「売るな」「しゃべるな」「やるな(やりすぎるな)」の三つの「な」を忠実に守っている人である。

さてここでプロという言葉が出たので一言言い添えておかねばならないことがある。

ネットワークビジネスで成功するためには「プロをつくってはならない」という鉄則がある。(伝え方のプロの話しながら「プロをつくってはならない」などと矛盾したことを言って、何をたわけたことを言っているのか、とお叱りを受けそうだが、今しばらくご容赦願いたい)その理由は大衆参加のビジネスであるからだ。

ネットワークビジネスの目的を今もう一度ここでよく認識して欲しい。それは「分身づくり」である。あなたと同じことができる人を次々つくっていくことによってグループの輪が広がり、組織が拡大していくのである商品の買い手であったあなたがいつのまにかその商品の売り手(この仕事の場合は売り手というよりも伝え手と言った方がぴったりする)に変身したように、相手を買手から売り手(伝え手)に変身させていかねばならない。普通の販売の仕事のようにただ商品売ってしまえば「はいそれで終わり」という訳にはいかない。

ただしここで細心の注意が必要である。なにしろ伝える相手は一般大衆だ。入社試験で人を選ぶ訳でもなく、販売のプロだけを選抜して組織をつくっていく訳でもない。つまり誰が参加してくるかかわからないし、その大半は商品など販売したこともない素人だ。そんな人達にいきなり販売のプロのようなことをやらせようとしても土台無理である。しっぽを巻いて逃げていくのがおちである。ましてわが国においては、ただでさえ販売の仕事は嫌がられる。「物売りと思われたくない」「友達に商品を紹介して利益を取っているとと思われたくない」「人にぺこぺこ頭を下げてまで物を売る仕事などやりたくない」こんな人々であふれかえている。

しかしネットワークビジネスの実態はと言えば、何の販売の仕事も携わったことのない主婦や普通のおじさんやおばさん(場合によってはおじいさんやおばあさん)達が、訳のわからないまま「嬉しい、楽しい、ありがとう」の感謝、感動感激のパワーでどんどん大きな組織をつくっている。まさに「大衆参加のビジネス」と呼ばれる所以である。誰でも参加できる、誰でもできる、これがネットワークビジネスである。だからそこには誰でもできる分身づくりのノウハウが必要となってくる。そのノウハウは一言で言ってしまうと「簡単(シンプル)」である。複雑なこと、ややこしいこと、高度なことは特別の人しかできない。簡単なことだからこそ誰もがができるのである。またやってみようと思うのである。そこで登場するのがこの「なとり」である。

■■簡単、シンプルでしかも効果大■■■■■■■■■■

まず最初の「な」は「売るな」ということだ。何度も繰り返し述べているようにこの仕事では物を売ってはならない。「売る」とか「販売する」とう言葉をむしろ頭から捨て去ったほうがいい。大体ネットワークビジネスと保険の仕事、あるいは新興宗教の勧誘は「そんなことをやっている友達をなくすよ」とか「友達を失いたくないならそんなこと

ある健康食品のネットワークビジネスに関わり、あっという間に組織を広げている人がいる。その人はある駅前商店街で小さなお総菜屋さんをやっていた。ところがある時、そのネットワークビジネスの商品を友達から勧められ、愛用しているうに大変体調がよくなった。しかも誘われるままいろんな会合に出ているうちに仕事としての可能性にも目覚め、すっかり感動し、のめり込むようになった。つまり本業そっちのけという状態になってきたのである。そしてしょっちゅう閉店せざるを得ない状況になってしまった。普通ならそこでシャッターを閉め、ただ単に「本日閉店」と書いて紙を貼っておくところであるが、よほど彼は感動したのか「すごいものに出会ったので今日は留守にします」と書いておいた。

するとなんと驚いたことに訪ねてくる人、訪ねてくる人全てが「一体、何があったの？」「どんなすごいものに出会ったの？」などと聞いてくるのである。幸い彼がなまじっかインテリでなくてよかった。「よくわからないんだけど、とにかくすごいんだ。俺は頭がそんなによくないからうまく説明できないから、会にでるとよくわかるよ。とにかくすごいんだから」と興奮状態で伝えたところ、次々知人友人も競って会に出た。すると参加した人達のほとんどが、その会の熱気、グループのパワーに感化されて、気づいたらどんどん組織が大きくなっていったというのである。

何というみごとな伝え方ではないだろうか。人の心を動かすコツがこの中に一杯つまっている。人は思い通りには動いてくれない。ましてネットワークビジネスはあなたとあなたが伝えようとする人の間には何の雇用関係もない。普通、会社なら上司が部下を動かすには、最終的には業務命令がものを言う。

ところがネットワークビジネスではそういうものは一切通用しない。興味も関心もない人に商品の良さを伝え、仕事の素晴らしさを伝えていくことしか方法はないのだ。そのためには人を動かす術に長けることである。どんな人でも人は心を持っている。人の心を動かさなければ人は動かない。人を動かすとは人の心理に通じるということだ。人が何を求めているのか、何を欲しているのか、常にまず念頭に置くことだ。

そこで役に立つのがここに紹介する「AIDMAの法則」である。この法則はもともと広告業界から生まれた。広告によって人の心を動かし、購買まで持っていくには、それこそ人の心の奥底まで読まねばならない。ましてやこれだけ雑誌や新聞が氾濫し、一口に広告と言ってもおびただしいほどの数である。その中から消費者が1枚の広告を見つけ購買意欲を起し、実際に注文する行動をとるようにしむけるためには、この上ない工夫が必要となる。テレビの広告はもっと厳しい。なにしろ広告費用がべらぼうに高い。わずか数秒のうちに消費者が「買いたい！！」と思わせるようにしなければならない。だからそこには「AIDMAの法則」がふんだんに使われている。

■■■相手に欲しがらせる■■■■■■■■■■

この「AIDMAの法則」の最も大切なところは「欲しがらせる」ということだ。無理矢理買わせるのではなく、心の底から「欲しい！！」「買いたい！！！」と相手に思わせ自発的に行動したくなるよう仕向けることである。人は潜在的にいろんな欲求を持っている。その潜在された欲求に気づかせ、さらに欲望を点火し、焚き付けてどうしようもない状態に追い込むことができた時、その広告は効果があったと言えるのだ。

この「AIDMAの法則」をアメリカの保険のトップセールスマンであったレターマンは「ステーキを売るよりシズルを売れ」という言葉でみごとに表現した。これが日本人なら「ウナギを売るなら栄養価を説明するより店頭で蒲焼きを焼け」と言ったところだろう。相手に欲しがらせる。つまり相手をイメージの世界はお連れすることができたらいいのである。例えば宝石を売ろうとするならその石の説明をすることでは決してない。その宝石を使ってどれだけ素敵に変身できるか、その憧れの世界に上手にお誘いすることだ。

「真っ赤な燃えるようなルビー。それは奥様の情熱あふれるお人柄そのものです。この指輪をおつけになってパーティにお出になると、ただでさえ華のある奥様はもう多くの男性の心をとらえて離しません。とってお似合いですよ」「結構お高いダイヤモンドですが、これは奥様だけではなく、娘様、あるいはお孫様までずっとずっと宝物として残るものです。どうです。お嫁に行った娘様がその子供様にこの宝石について語る時、きっとお母様である奥様のこともきっと思い出として語っていることでしょう。いつまでも奥様の今のこの幸せが語り継がれる

なんてとても素敵とは思いませんか」とシーンを描いてあげることである。商品を勧めるには商品の中身について説明することではない。その商品を使ってどれだけ便利になるか、どれだけ快適になるか、どれだけ得するか、どれだけ願望が叶うか、どれだけハッピーになれるか、どれだけ幸福な気持ちになれるか、そういった世界へ誘導してあげることである。それを示したのがこの「AIDMAの法則」だ。「AIDMA」とはおのおの英単語の頭文字をとっている。列記すると次のようになる。

- 「A」・・・Attention(まず注意を与えよ・・・おや、何だろう?)
- 「I」・・・Interest(興味を持たせよ・・・へーっ、おもしろそうだ)
- 「D」・・・Desire(欲しがらせよう・・・欲しいな。使ってみたいな)
- 「M」・・・Memorize(記憶に積み込め・・・よくわかった)
- 「A」・・・Action(すると行動に移す・・・よし、買おう!)

人は目立つもの、目を引くものには注意が行く。まず関心をもってもらわないと話にならない。注意を与えるということは相手の心の扉を開かせるということだ。町を歩いている。するとあるお店の前に人だかりがする。こんな時ほとんど人が「おや、なんだろう」と寄ってくる。「火事と喧嘩は江戸の花」なんて言われるが、それは別に江戸っ子の専売特許でも何でもない。どんな人でも刺激を求めているのだ。冒頭のお総菜屋さんの案内は見事に人々の注意を引いた。その内容が普通でないからだ。その上興味まで持たせている。

そしてさらに好奇心をあおって欲しがらせることをやってきたからこそ大成功できたのだ。欲しがらせるということにあなたの意識を集中しよう。そのためには相手がまず何を求めているかということを探る必要がある。相手が関心がないこと、興味がないことをいくら示しても相手はちっとも心を開いてくれない。相手の興味に沿って欲望を刺激することだ。その点、ネットワークビジネスは人々の潜在的な欲求を満たしてくれるものを数多く提供している。健康、美容、友達、自由な時間、そしてなんとと言っても大きいのが収入だ。相手が何に興味があるか関心のありかを明確に捕らえ、それに基づいてイメージを膨らませ人を夢の世界へいざなおう。

また夢のようなことを体験している人々に会わせ刺激を与え「やりたい」気持ちを起こさせるのだ。

誰もが成功する秘訣「会わせ上手&お連れ上手」

■■■トップリダーをうまく活用する■■■■■

うまく上司を活用できる人が企業の中では出世できると言われる。それと同じようにネットワークビジネスにおいても紹介者あるいは紹介者のアツラインのリーダーを上手に活用できる人が大きな成功をつかむ。とりわけネットワークビジネスの仕事は一人でやる仕事ではない。紹介者、リーダー、あるいはグループの仲間、全ての人の力を借りてこそうまくいくのである。特にすでに成功しているリーダーの力を借りることは何よりも効果が大きい。なぜなら成功している人は説得力があるからだ。

商品のこと、会社のこと、仕事のことに対する惚れ込み方が半端ではない。また相手に対する影響力並でない。そんな人の力を借りない手はない。自分に商品を紹介してくれた紹介者がそのグループのトップリダーであればこんなラッキーなことはない。しかし現実にはそうでないケースが多い。そんな時は自分の紹介者のラインをさかのぼってリーダーを探すといい。必ず何代かさかのぼるとあなたがリーダーにしたい魅力的な人物が見つかるはずだ。その人に積極的に近づき、力を貸してくれるよう素直にお願いすることだ。きっと成功者は喜んで力を貸してくれるであろう。なぜならあなたの成功を応援することはリーダーのグループの成長でもある、すなわち成功者がさらに成功することになるからである。それがネットワークビジネスの仕組みであるからだ。

特にネットワークビジネスの初期の段階では決して一人でやらないことだ。どんなことがあっても成功している

います。そして〇〇大学には多額の寄付をされたとお聞きしています。どうして私どもにはご寄付をいただけなかったのでしょうか？」すると彼女は驚いたような顔をしてこう答えた。「だって〇〇大学は献金をお願いしますと言ってきましたもの。おたくからは一度もお願いされたことはありませんから」いかに素直にお願いすることが大切かということだ。ところでお願いする時になんと言っても、その差のように、「感謝の気持ちを持つこと」が必要となる。

「私を応援するのは、紹介者やリーダーの収入になるのだから当たり前よ」と当然のように思っている人がいる。ネットワークビジネスをやっていると、たまにそのように思い違いしているに出会う。とんでもないことだ。これははずうずうしいのではなく恩着せがましいのだ。この仕事はあくまであなたのためである。あなたの成功のために紹介者やリーダーが力を貸してくれるのである。紹介者やリーダーがあなたを利用し、その見返りとして紹介者やリーダーに恩に着せるものではない。「あなたのためにやっているんだから応援するのが当然」と恩着せがましく思っていると、紹介者やリーダーは心底応援したくなくなるものである。人にとって恩に着せられるほど嫌なものはないからだ。どんな時も感謝である。感謝して応援をお願いすると気持ちよくいくらでも力を貸したくなるのが人情だ。もしあなたの紹介者が力がない人でも、勇気を持ってあなたに伝えてくれたことに対して感謝の気持ちを持つことである。

相手の心を開く「ABCの成功法則」

■■■会を大いに盛り上げるコツ■■■■■■■■■■

おかげさまで、わが国において私ほど講演家として、数多くのネットワークビジネスの会社やグループのリーダー達の皆さんに招かれている人間はいないと自負している今日この頃である。そんな中でつくづく感じるのが、成功しているリーダーさんのティーアップのうまさである。とにかく講演のはじまる前に私を紹介してくださるのがとても上手で、なんだか聞いている私の方が恥ずかしくなるくらい持ち上げて紹介して下さる。本番でもこうであるから、事前に講演会の動員をかける時は推して知るべし、きつとものすごく、少々オーバー気味くらいに紹介し下さっているはずだ。なぜならいつも驚くばかりの人数を動員して下さっているからだ。はっきり言って人を動員するほど難しい仕事はない。多くの用事を抱え、いろいろな都合を用意している人を動かし、足を向けさせるのだから、そんじょそこのテクニックや小手先ではうまくいかない。

リーダーの人達は、私をティーアップして下さると同じように、きっと商品や仕事を知人友人に紹介する時にも、ものすごくその商品や仕事の良さを伝えて来たに違いない。私にしてみれば「穴があいたら入りたい」くらいティーアップしてくれているのだから、聴衆として参加して下さっている方の心はもう全開である完全にオープンマインドである。だから話しやすいことこの上ない。

以前、企業の管理職セミナーによく呼ばれていたが、ネットワークビジネスのリーダー達に比べて、企業の人達は私のティーアップもそれほどうまくない。まして企業から仕事の一環として研修に派遣されるものだから、どちらかというと義務で参加している人が多い。

同僚同士もネットワークビジネスと違ってお互いの夢を支えている仲間同士でないので、ついつい本音と建て前を分けた話となる。さらに男性が多い研修となると「どうせ、こいつは社長の回し者だろう」くらいに思っている人もいるので、時として大変話しにくい。もちろんこんな人でも感動してもらう自信はあるが、やはりネットワークビジネスの会合に呼ばれ講演させていただくことに比べれば、はるかに大きな違いがある。

講演家にとって最初から心を全開にして下さっている人達の前で話させていただくほど幸せなことはないのである。その上、皆さん燃えに燃えているから、こちらも燃えてくる。特に女性中心の会合では最高だ。何しろ皆さんノリがよく、よく笑い、よくうなずき、よく歓声を上げていただく。講演家冥利に尽きるとはこのことだ。それもこれも招いて下さった方のティーアップのお陰である。どんないい話をして、どんなためになる話でも、どんな感動

的な話でも、相手がオープンマインドでなければ、相手の心に届かない。ネットワークビジネスで一番大事なことは「伝える」ということだ。商品の素晴らしさを伝え、仕事の素晴らしさを伝え、そして仲間の素晴らしさを伝え、今までにはない新しい感動的なライフスタイルを、相手に丸ごと伝えなくてはならない。そのためには相手の心を開かせることがとても大事になる。心を閉ざし、聞く耳を持たせなければ、いくらいいことでも相手には伝わらないのである。

■■■分身づくりで成功する■■■■■■■■■■

「相手の心を開かせる」その最も有効で強力な方法がティーアップである。ネットワークビジネスで成功を収めるにあたっていろいろのノウハウがあるが、最も重要なものがこのティーアップである。そしてこのティーアップを法則化したものが、今日のテーマである「ABCの成功法則」である。これからあなたが会わせたい人を、知人友人に上手に宣伝し、あなたの知人友人が「是非、その人に会いたい」と思わせることが完璧にできるようになったらあなたのネットワークビジネスは、たちまち成功軌道に乗る。もちろんその時に会わせたい人は、商品のことなら商品の熱狂的な愛用者、仕事のことなら、仕事に心の底から惚れ込んでいる人、しかも成功者であることが条件だ。成功している人、あるいは成功に向かってどんどん組織を伸ばしている人に会わせることだ。そういう人をリーダーと言う。リーダーは人を魅了する何かを持っている。そんな人に会わせるのだ。決してあなたの知人友人に会わせる相手を間違えてはいけない。もちろんあなたの紹介者が、そのリーダーと一致していれば申し分ない。しかしそうでないことも現実には往々にしてある。そんな時は紹介者のラインをさかのぼってリーダーを見つけ出すことだ。そして遠慮なく応援を頼もう。ネットワークビジネスでは遠慮は不要。

ずうずうしい善人を目指すことだ。大いにアップラインのリーダーを活用しよう。企業でもどんな人が出世するかと言えば、上司を上手に活用できる人である。つまり自分よりも権限も経験もある上司の力を借りた人がどんどんいい仕事、大きな仕事を与えられ、こなしていけるのである。しかもネットワークビジネスにおいては、アップの人は喜んであなたの応援をしてくれる。なぜならあなたが成功することが、アップの成功につながる仕組みになっているからだ。あなたの知人友人を口説く時に、決してあなた一人でやらないことである。上手にリーダーを巻き込み、その影響力で感化してもらおうほうがはるかに短期間に成功をつかめる。あなたが過去、別の仕事でどんなに成功していた実績の持ち主であってもだ。特に過去、セールスの世界で実績を上げていた人に限ってこのネットワークビジネスの世界で行き詰まりやすい。なぜならその販売力でどんどん商品を買ってくるからだ。あなた一人の販売力で、売って売って売りまくっても、それは一馬力でしかない。

最初の頃は破竹の勢いで実績を上げるかもしれない。しかしいつの間にか、ただの商品の愛用者のみが残って、肝心の分身ができなくなる。しかもこれだけ商品がでまわっている世の中であるからいつのまにか愛用者も消えてなくなっている。誰も一緒に仕事をやろうとするパートナーが出てこないのである。その原因はあなたの販売力にある。あなたの素晴らしい販売力を見て、多くの素人は「私にはあそこまでできない」「とてもあんなに上手に販売できない」と舌を巻いて逃げってしまうのである。とにかく自分で何でもかんでもやってしまうと組織ができない。

この仕事はいかに組織の力を借り、その組織の力を使って自分の組織を大きくしていくかである。分身づくりにおいて他に成功の方法はない。しかもこの「ABCの成功法則」こそ、現場での分身づくりの最高の手なのである。なぜならあなたがリーダーをティーアップし、知人友人を会わせる時、必ず同席するだろう。その回数が増えれば増えるほど、成功者であるリーダーのやり方を繰り返し、繰り返し見、そして聞き、学ぶことになるのである。そして自然とそれを真似をすることになる。やがて今度はあなたがティーアップされる側になり、次の人を教育する。この繰り返しで分身ができいく。ちなみにABCのAはAdviser(伝える人)、Bはbridge(橋渡し役)、CはCustomer(伝えられる人)をそれぞれ意味する。詳細は弊著を参照されたい。とにかくティアアップの上手なBさんにまずなることだ。

成功のセオリー「電話で話すな。会って見せよ」

■■■顔の見えない落とし穴■■■■■■■■■■

真夜中の11時過ぎ。リン、リン「もしもし田中ですが」「あ、京子。久しぶり。私、ひろみ。旧姓山本ひろみ。わかる？高校時代一緒にテニス部だった」「えっ、ひろみ？本当にひろみ。なつかしいわね。元気そうじゃない。どうしたの？」「京子も元気そうね。いつも年賀はがきありがとう。ところで私、今度健康食品の仕事を始めたの。京子もどう？それにいい仕事になるので一緒にやらないかと思って電話したのよ」「健康食品？私あんまり興味ないわ。それに仕事、今のままで十分満足しているから」「そんなこと言わないで、同窓のよしみ、何とか協力してよ」「そう言われても困るんだけど」「ねえねえ。お願い、今度の日曜日にでもこの件で話をしたいの。だからお宅におじゃましていい。地図をみたらそんなに遠くなさそうだし」「ごめん。今度の日曜日家族で出かけるの」「だったら再来週はどう？」「ひろみ。先ほども言ったけれど、私、ほんとうに興味ないの」「京子だったら絶対この仕事に向いていると思うわ。ねえ、30分でいいから時間くれない？」「悪いけれど、本当に無理だから。ちょっと、今忙しいの、悪いけど電話切るわね」ガチャン。

電話を切った京子は完全に頭にきていた。さっそくあちこち電話をかけ始めた。「もしもし由希子。私、京子。今、久しぶりにひろみから電話があって、何ごとかと思ったら健康食品のセールスよ。しかもそれを仕事として始めないかっていうのよ。

ひょっとしてマルチ商法じゃない？あなたにも多分電話がくると思うから注意した方がいいわよ」「あっ、そう。ありがとう。ひろみったらそんなことしているのね。マルチ商法ね。それは怖いわね。でも、わざわざ連絡してくれて有り難う。私も断るようになるわ。ひろみも困った人ね。私も何人かに電話をしておくわ」完全に失敗の電話である。でも現実にこんな電話のやりとりがあちこちで交わされている。最もまずいパターンである。

いい口コミも広がるのは早いですが、このような悪い口コミはもっと早く人々に伝わる。まさに「悪事千里を走る」と言われる通りである。このひろみは今後、電話をかけるところ、かけるところ、きっと同じように断られるであろうし、最後は友達をなくすであろう。

この電話はどこが悪かったのであろう。いろいろある。まずいきなり用件から切り出したことである。いくら高校時代のクラスメートであれ、何年も会わないでいると人間関係の溝ができていく。その溝を埋めることなくして、いきなり商品を勧めたりするとびっくりするに決まっている。まして仕事まで勧誘してしまうなんて最悪だ。次に相手がノーと言っているのに、一切相手の心情をくみ取ろうとせず、一方的にこちらの都合で迫っている。一言で言えば身勝手なのである。第一真夜中に電話することも常識はずれである。そして今回のテーマである電話で直接伝えたことである。言葉でいろいろ説得しようとしたことである。「百聞は一見に如かず」百の言葉より見せることの方がはるかに相手に対してインパクトを与えるのだ。

■■■夢と希望を形で見せよ■■■■■■■■■■

この仕事は見せる仕事である。まず見せることだ。学生時代あなたが太っていて、久しぶりに会った時、ものすごくスリムに綺麗になっていたらどうだろう。相手は必ず驚き、感性の声を出すはずだ。あなたが何となく地味で服装のセンスがあまりよくなかったのが、ものすごく洗練されていたら相手はびっくりするだろう。年を重ねてもちっとも変わってなくて、いきいきしていたら「どうしたらそんなに若さを保つことができるの？」と聞いてくるはず。

特に女性がこの仕事に携わる時、とびっきりのおしゃれをして、久しぶりの友達に会うと劇的な効果をあらわす。もちろん言う言葉も夢と希望にあふれていればなおさらである。つまり「心のおしゃれ」も最高にして行くのだ。頭が良くて理論派のタイプには、この仕事はなかなか難しい。いろいろ言葉で説明しようとするからだ。

もし、あなたがカラーテレビを電気店に買いに行ったとしよう。その時、店員が中の回路について説明をし始め

ネットワークビジネスは確かに販売の一形態には違いないが、商品の伝達はこの訪問販売のように見も知らぬ人同士の間で行われるのではない。そのほとんどが知り合いから知り合いに伝わっていくのである。つまり、知り合いから知り合いという信頼関係、人間関係をうまく組織化したのがネットワークビジネスとも言えるのである。

商品にしても、ビジネスにしても、見ず知らずの人に勧めるのではないのだから、そんなに大きな警戒心を相手に与えることはない。しかし、うまく伝わらない人がいる。それは、伝え方が悪いだけ自ら相手に警戒心を与えているのである。そこで伝える時に最も大事なことは、人間関係の溝を埋めるということだ。人間関係の溝を埋めずしてあなたは伝え急いでいないだろうか。

■■■相手の本音を聞き出す■■■■■■■■■■

前回紹介した例がそのいい例だ。何年も会っていない友達にいきなり電話で商品をすすめたり、ビジネスをすすめたりすると、相手にとってはぶしつけだから、とまどうに違いない。そしてそのほとんどが不快感を持ち、拒否するだろう。そんな時もまず会うことだ。会ってまずあなたが行くことは、相手の近況を聞くことだ。まず聞くことが優先される。積極的傾聴を心がけることである。こちらからいきなり商品やビジネスのことを切り出すことではない。相手の近況を聞きだすことを心がけるだけでいい。人はしゃべりたいだけしゃべれば、今度は必ず相手の話を聞いてくれるものだ。

その時こそあなたの体験に基づいた感動を話すことである。ここで大事なことは、決して商品の説明やビジネスの説明ではない。あくまであなたの体験に基づいた感動や感想を述べるだけ。先ほどの「昨日、『ショーシャンクの空に』というビデオ借りてきたんだけど、おもしろかったよ」「一昨日ね。お昼休みに入った喫茶店のチーズケーキとってもおいしかったよ」「池袋のサンシャインの裏にあるラーメン屋、すごい行列でね。今度行ってみようよ」などのような類の会話である。

その時に相手の状況を十分聞き出しておいて、相手の興味ありそうな話題に沿って話を誘導することがポイントだ。例えば「へーえ。あなたも便秘なんだ。実は私も子供を産んでから、ひどい便秘に悩まされて本当に困っていたの。でもそんな悩みを近所の奥さんに打ち明けたら、いい健康食品があるからって勧められて、試してみたらとってもいいの。」などと相手の頭でなく相手の胸に向かって訴えることだ。もし相手が今の仕事に満足していないような感じであれば「さっき今の仕事に満足していないといったけど、お前にもできる仕事あるよ。今その仕事で俺は本当にやりがいを見つけているんだ。脱サラできて本当に自由にさせてもらっている。親友だったお前と一緒にできると俺も嬉しいんだけどな」こういうふうに相手のハートにささやくことがポイントだ。すると相手は必ず「どんな仕事？」と聞いてくる。その時に全てを話さないことだ。「今度その説明会があるんだけど一緒に行かない。ちょうど新宿であるから昔みたいに終わってから一杯やろう。もちろんこれは強制でもなんでもないが、とにかく俺のやっている仕事をお前だけには知って欲しいんだ」こんな調子である。とにかく相手の話をよく聞いて「この人は今どんなことに興味があるのだろうか」「彼の困っていることは何だろう」「どのように話を切り出せば興味を示してくれるだろう」と常に頭を働かせることである。

決して伝えるのを急いでではない。相手の状況を把握せずして伝えるととんちんかんであるばかりか、相手に警戒されることになる。警戒されるだけならまだいいがそれ以上相手の気持ちを無視して自分のことばかり主張すれば、今度は嫌われるだけでなく悪い噂をながされることにもなりかねない。ネットワークビジネスのことを紹介販売という。いい紹介ならいいが悪評の紹介をどんどん口コミで広げてもらうようなことにもなれば最悪な事態を招くことになる。状況判断だけは十分して欲しい。あなたが人に会うたびに「あいつは商品のことや仕事のことしか言わない」という悪い印象を与えていたなら、今後の活動がとて難しくなる。ネットワークビジネスを始めるとよく「そんな仕事をやっている友達をなくすよ」とか「友達に嫌われよ」とか言われるが、それはその人の伝え方がまずいのである。上手に組織を広げてきたトップディストリビューターの方々は、友達には全然嫌われてはいない。そればかりかどんどん友達が増えている。やはり相手の気持ちを推し量る対人感受性を磨く必

要がある。急いではない。新しい人との出会いでも、まず商品やビジネスを伝えることよりも人間関係を築いていくことが先決だ。セールスの世界の金言として有名な言葉がある。それを紹介しておきたい。「商品より自分を売れ」ネットワークビジネス的に言うと「商品や仕事を伝えるよりあなたを売れ」ということになる。あなたが相手にとって信頼に足る人間、あるいはとても魅力的な人間であることがわかれば、どんな話でも聞いてくれるのである。まず人間関係の溝を埋めよう。

歩く広告塔になるだけで、予期せぬチャンス到来

■■■ 強烈なアピール作戦で大成功する ■■■

ネットワークビジネスで成功する人は、商品、そしてこの仕事に対して誇りと自信を持っている。つまり、こそこそやっていないのである。よく成功したいと思いつつながら「人からどう思われるだろうか」とか「近所の人に知られたくない」などと周りの目をばかり気にしている人がいるが、これでは車の運転でアクセルとブレーキを同時に踏んでいるようなものでスムーズに前に進むわけがない。

ネットワークビジネスに限らず、どんな事業でもまず「私はこんなことをやっています！！」という強烈なアピールが必要だ。これを広告宣伝と言う。つまりまず人に知らしめる作業がなくては始まらない。目立つということがどれだけ大切か。若い女性に人気のあるマツキヨことマツモトキヨシというドラッグストアがある。創業者が自分の名前を会社名にしてガンガン宣伝するなんて、普通の人では恥ずかしくてとうていそんな真似はできはしない。これを堂々とやってのけたところに成功の一因がある。社長が議員として立候補した時の選挙運動の名前の連呼の経験が恥ずかしさを払拭したのであろう。

人はいろいろやってみると度胸がつくものだ。お店の色も黄色で目立つこと甚だしい。野球を見ていると東京ドームの外野席のフェンスに書かれている「マツモトキヨシ」の看板が否が応でも目に付く。またCMソングがいつの間にか頭にこびりついている。

「さかい、やすい、仕事きっちり」と明美ちゃんに踊りを指導するあのこっけいなさかい引越センターのCMも強烈だ。ついつい人前で真似をしたくなる。大体子供が口ずさむようになったらそのCMは大成功だと言われるが、まさにこのフレーズは大人も子供も口ずさんでいる。このくらい強烈にあなたのやっていることを堂々とアピールできれば、あなたの成功は間違いない。あなたはまず目立つことが一番だ。企業の中でもそうである。特に大企業ともなると経営者にとってみれば多くの従業員はそれこそ大衆である。その中から抜きんでよと思ったらまず目立つことが必要となる。

とかく私達日本人は謙虚で慎み深い。それも素晴らしい美德であるが、ビジネス社会では生きていけない。もっともっと積極的にあなたを売り込んでいくことが求められる。

■■■ 「見せる技」を身に付けよ ■■■

ネットワークビジネスは広告を打つでもなく宣伝するでもなく、ましてお店を構えるわけでもないのだから、唯一あなたが広告塔になるしかないのだ。しかも町行く人々が声をかけてくれるような広告塔になれたらしめたものである。ネットワークビジネスは見せる仕事である。商品を愛用して健康になった姿、綺麗になった姿、この不景気にも関わらずゆとりのあるような姿、いきいきしている姿を見せることが仕事だ。

そもそも人と人のコミュニケーションにおいて言語に関する要素の占める割合は(言葉以外に言葉づかい、発生、声の抑揚なども含めて言語に関する要素と言う)35パーセント以下だとも言われている。その中で純粋に言葉だけによるコミュニケーションを取り上げたら、もっとも割合は低いものになる。つまり電話でいくら話しても、相手にはあまり伝わらないというのだ。よく資料を渡したり、本を送ったりして伝えようとしている人がいるが、こう

い自信と誇りを持っているだろうか。なんだそんなことかと思う人は多分頭だけで考えている。心の底から「本当にそうだ！」と気づいた人は、あなたの中にある強大でパワフルな潜在意識が動いた証拠である。

こんなエピソードを聞いたことがある。経営の神様と言われた松下幸之助氏を招いて、経営者向けの講演会が開かれた。講演の最後になって質疑応答の時間が設けられ、ひとりの人が質問をした。「松下さん。どうすれば松下さんのように、会社を繁栄させることができるのでしょうか？」すると松下幸之助氏が静かに答えた。「そうですね。それは会社を繁栄させたいと強く思うことです」その時、場内にどっと笑いが起きた。「なんだ。そんな当たり前のことか」と肩すかしを食らった雰囲気、聴衆の失笑を引き起こしたのである。

ところが一人だけ心の底からその言葉を震えるような感動を持って聞いていた若い人物がいた。それが今をときめく京セラの会長、稲盛和夫氏である。松下幸之助氏の一言が稲盛氏の潜在意識を揺り動かしたのである。潜在意識は私達の人生を支配する。潜在意識が目標達成に対して味方してくれた時は、奇跡的な方法でその目標を実現してくれる。もう一度念を押す。「あなた自身に対する自信」「あなたの扱っている商品やサービスに対する自信」「そしてあなたのやっている仕事に対する自信」が100%のものになった時、まちがいなくあなたの潜在意識があなたの仕事に成功をもたらしてくれる。ネットワークビジネスでも全く同じである。成功者は皆、自信の固まりである。

確信の権化である。同じ商品とマーケティングプランを持ちながら、成功する人と失敗する人がでてくるのは唯一この自信の違いである。強烈な自信は人を動かす。あっという間に伝染する。多くの人を引きつけて止まない。そのくらい自信の力は大きい。次のような質問を時々受ける。「こんな仕事をしたいのですが、見山さんどう思いますか？」そんな時、私はこのように答える。「自信がないなら止めなさい。何がなんでもやり遂げるぞという確信が持てるのならやりなさい」あなたは本当に今やろうとしているネットワークビジネスに誇りと自信を持っているだろうか。そのことをもう一度自分に問い直して欲しい。

■ ■ ■ 物売るのではなく、分身をつくる ■ ■ ■ ■

あなたがネットワークビジネスをやろうとした動機は何なのだろうか。「一攫千金をつかみたい」それもいいだろう。「楽で楽しそうな仕事みたいだ」悪くないだろう。

「追われるだけの生活はもうイヤ、リッチになりたい」わかる、わかる。「何か、自分の夢を叶えられそうだ」そうかもしれない。どんな動機でもいい。そこには貴賤(きせん)はない。しかし言えることはネットワークビジネスも仕事である。遊びや趣味ではない。ちょっとした思いつきで取りかかって簡単にできるものではない。唯一この仕事に対する絶大なる自信と誇りを持って行動できる人のみが、成功をつかむことができるのだ。

あなたが自信にあふれ、この仕事に惚れ、商品に確信を持った時に初めて新たに入ってくるあなたのメンバーに成功の火種である自信を植え付けることができるのである。この仕事の目的は物売ることではない。あなたの組織をつくることである。つまり分身づくりである。強力なパワーを持った分身をつくれればつくる程、あなたの組織は成長発展する。強力なパワーとは自信に他ならない。

いくらメンバーの数を増やしても、自信のないメンバーだけの集まりだったらそれは大変もろい組織でしかない。ただの烏合の衆と変わらない。いやむしろお互いに慰め合い、傷を舐め合う仲良しクラブと化してしまう恐れがある。1にも2にも自信のある分身をつかっていくことである。言い換えればあなたの唯一の仕事は、メンバーの方々一人一人に自信をつけさせていくことに尽きる。ネットワークビジネスは新しい仕事だ。それに過去に悲しい歴史があってまだまだ社会的に認知されている仕事とは言えない。その上、参加してくる人はほとんど素人だ。商売の「し」の字も知らない人がたくさん入ってくる。「物売ることは苦手だ」「商品を販売していると思われたくない」「知人友人に商品を紹介して利益を取ってると思われるのが嫌だ」「なんかへんな商法にひっかかったのではと言われるのが怖い」実際伝え始めると、そんなネットワークビジネスに対して悪い印象を持っている人々で満ちあふれていることにあなたも気づくだろう。

あなたが商売で成功しようとする時に一番大事なものは何であろう。それは資本力だろうか。あるいはアイディアだろうか。また商品だろうか。店構えであろうか。その答えは簡単だ。それはお客様である。あなたが会社に勤めていて給料をもらっているとしよう。その給料は一体誰が払ってくれているのだろう。上司だろうか。社長かも知れない。いや会社という法人が払ってくれているのかな。正解はお客様である。

さて人気番組で「愛の貧乏脱出大作戦」というのがある。ご覧になっている方もたくさんおられるだろう。ラーメン店を長年やっているのだけれどはやらなくて今にもつぶれかかっているようなお店、老舗の寿司屋でありながら、年々客が少なくなってお先真っ暗のお店、脱サラして焼鳥屋をやったのはいいけれど、全然客が来なくて大赤字のお店、こんなお店の主人を繁盛店に修行させ、達人の元で徹底的に鍛え直し、根性をたたき直した上、店舗改装の援助とテレビによる広告までして立ち直らせる感動ものの番組である。

この番組を見ていて、つくづく貧乏をしている人はお客様をないがしろにしているかがよくわかる。しかも当の本人はまったくその事に気づいていない。ひと回りもふたまわりも若い繁盛店の達人に、どつかれ、鍛えられ、罵倒されてやっと気づくのである。そこで大の大人が悔しがり、涙を流し、絶望の淵に経たされた時、自分の過ちに気づき、見栄も外聞もプライドも全て捨てて、心を入れ替えてやりなおそうとする場面が感動をそそる。気づいた人はやはり立ち直る。いかに気を抜いて、いい加減にお客様に適当にかかわっていたか、骨身にしみてわかった人は貧乏から脱出する。

先日この番組企画の仕掛け人の一人である日本一のフードコンサルタントの宇井義行先生とご縁をいただき、ごちそうまでしていただいた。先生のお話をお聞きして、つくづく飲食店の経営はお客様に対する思いやりが大切かと実感した。先生のベストセラー「小さな飲食店で大成功する法」(こう書房)のあとがきより引用する。「よく、儲かるお店には秘密があるというが、私に言わせればそれは秘密でも何でもない。お客の本当のニーズを見抜いただけのことである。それがわかれば、何をどうすべきか、おのずと答えは出てくる。では、どうしてニーズが見えてこないのか。一言で言えば、お客への愛がないからだ。本当にお客を愛していれば、お客が望んでいることを必死で知ろうとする。実現してあげたいと努力もするだろう。しかし人間正直なもので、愛してもいない人のために何かをしようとする気になかなかないものだ。

お客に愛されるお店というのは、お客を愛しているお店のことである。自分は愛していないのに、一方的に愛してほしいといっても、それは通用しない。」ネットワークビジネスも全く同じである。

世間的にはまだまだ誤解がいつぱいのネットワークビジネスも商売の一つだ。しかしこの商売は宇井先生のご専門の飲食店以上に人間を対象にする仕事だ。人間好きで人と関わることが本当に好きでなければ成功は難しい。ただの金儲けの手段として、もしあなたがやろうと思っているのなら即刻止めた方がいい。あなたのためにもならないばかりか業界のイメージのためにもご勘弁願いたい。ネットワークビジネスは1にも2にも人間関係に尽きる。人間関係が崩れたらいくら大きな組織を作っても崩れるのは早い。人が好きで、メンバーが大好きだからこそメンバーもあなたのために力を貸してくれるのである。一人ではほんのちっぽけな力にしかならない。

ネットワークビジネスは何と言っても組織の力である。一人一人の力のベクトルが一つの方向に結集してこそ、大きな力となる。しかしネットワークビジネスは、あなたとメンバーの間には一切の雇用関係もないのだから、指示や命令で人を動かすことはできない。それでは何で人の心を動かしていけばいいのであろう。それは唯一あなたの愛の力だけである。あなたが関わるメンバー一人一人を好きになり、愛のパワーを注いであげればあげるほど、グループという木がいきいきと甦る。この愛のパワーは素晴らしく、たとえ一度枯れてしまった木でさえ蘇らせることだってできる。しかし、反対にあなたがメンバーを嫌いになり、無視すればたちまちその木は枯れてしまうのである。

■■■大事な人、大切な人をリストアップする■■■

あなたがこの仕事に取りかかるとき、最初にすべきことはリストアップである。このリストアップされた人達が、やがて思いもかけないような宝財の山をもたらしてくれる。将来、光り輝く金の卵というご縁を運んできてくれるのである。いろんなミーティング会場でよくトップリーダーがこのようにスピーチする。「あなたの最も大事な人、大好きな人にまず伝えて下さい」と。本当にその通りだ。あなたは伝えた人とこれからずっと行動を共にすることになる。まして仕事として一緒にやることになれば一生のお付き合いとなることだって十分あり得る。好きな者同士でないとなかなか長続きしないものである。この時あなたの愛の力が大きければ大きいほど、極端に言えば人間愛に目覚めれば目覚めるほど、どんな人をも受け入れることができるようになるのである。そうすれば当然多くの人達があなたに賛同するであろう。もちろんチャンスが広がることは言うまでもない。

ネットワークビジネスも他の商売と同じように「下手な鉄砲、数打ちゃ当たる」ということも言えるのだ。私は、長年経営コンサルタントの仕事もしてきた。その経験から商売が大繁盛する会社と行き詰まる会社のきわだった特徴、それをはっきり確信する。行き詰まる会社は、とにかく商品売るまでは大変熱心だが、売ってしまったからは、もうその顧客のことは見向きもしない。一方、大繁盛する会社はもちろん商品売ることも熱心だが、いったん売ったお客様をとことん大事にしている。

こんな有名なエピソードがある。あるアメリカの大富豪のお話だ。彼はセールスの仕事で財をなし、老後は悠々自適の生活をした人だ。「私は高級外車を生涯で16台所有した。振り返って見ればその16台、全て違うセールスマンから購入した。しかしどのセールスマンも売り込むまでは大変熱心で、サービス精神旺盛だ。しかしその全てのセールスマンがいったん、私が車を購入すると見向きもなくなる。もし最初に私に売り込んだセールスマンが、購入後も私を満足させ、私と心を通わせ、私の友人になるなら、きっと私は彼から残りの15台も全て買ったであろう。そればかりでなく、私には私と同じような大富豪の友達が250人以上いる。その大富豪達にも惜しみなく彼を紹介したであろう」と。

ネットワークビジネスは紹介販売と言われる。まさに人が人を紹介してくれるところにこの仕事の醍醐味がある。つまりあなたが目の前にいるたった一人のメンバーを大事にしたら、その人がまた次々と人を紹介してくれるのである。その数は計り知れない。しかもその紹介がねずみ算式に増えていったら大成功だ。そのためにはあなたがメンバーを愛することがまず第一歩となる。何が大切かと言って、あなたのリストアップした顧客リストほど大切なものはない。売り上げも利益も最終的には金額で表せるものだ。しかしその金額の金という字に目がくらんでお金を追っかけていても金額は増えない。むしろ金額の額つまりお客の頁(ページ)、顧客リストを大事にしてこそ商売は繁盛するのである。

完