

豊かに 生きることが、 最高の マーケティング になる。

売り込まなくても、
憧れから人と出会う仕事のつくり方

暮らしと循環のデザイン

す え な み

はじめに：なぜ、私たちは「集客」に疲れてしまうのか？

あなたがこの本を手にとってくださったということは、ご自身のスキルや経験を活かしてビジネスを始めようとしている、あるいは既に始めているものの、どこか「集客」という言葉に重苦しさや違和感を抱いているからかもしれません。

世の中には、マーケティングや集客に関するノウハウが溢れています。

その多くで語られるのは、次のような「王道」のテクニックです。

「ターゲットの悩みをあぶり出しましょう」

「放置すればこんなにひどいことになる、不安を煽りましょう」

「そして、あなたの提供する解決策を提示しましょう」

「今すぐ申し込まないと損をすると、背中を強く押しましょう」

確かに、この「問題解決型」のアプローチは、人の心理を突いた強力な手法です。実際、切実な悩みを抱えている人にはすぐに響くため、短期的には売上が立つかもしれません。

しかし、自分の好きなこと、心から良いと信じているものを届けたいと願う誠実な人ほど、この手法を用いた途端に苦しくなってしまう。

「相手の不安を煽るような言い方はしたくない」

「強引に売り込んでいるようで、なんだかいやらしい気がする」

「本来の自分の言葉ではないから、発信すること自体が憂鬱になる」

もしあなたもそう感じているなら、安心してください。あなたがビジネスに向いていないわけでも、努力が足りないわけでもありません。ただ、あなたの心根と、採用しようとしているマーケティングの手法が「ミスマッチ」を起こしているだけなのです。

一般的なマーケティングは、お客様のマイナス（不足や課題）を見つけ出し、それをゼロに戻すための商品を提案します。これは合理的ですが、常に人を「足りない存在」として扱うことになりかねません。

本来、ビジネスとは「自分の人生を豊かにするもの」であるはずですが。それなのに、お客様を集めるために相手の不安を刺激し、自分を偽り、疲弊してしまっは本末転倒です。

本書が提案する「すえなみ流・マーケティング」は、不安を煽って無理やり人を集める手法とは対極にあります。

私たちが目指すのは、「集客（人を集めること）」ではなく、「出会い（価値観の合う人と繋がること）」です。

そして、相手の「マイナスをゼロにする」のではなく、相手がすでに持っている豊かさの上に、「さらにプラスを積み重ねる」アプローチを大切にします。

「あなたには問題があります」と指摘するのではなく、「こんなことをやってみたら、暮らしが少し面白くなりました。あなたもやってみませんか？」と、新しい世界を差し出すのです。

万人に受ける必要はありません。あなたがあなたらしく、自然体で楽しんでいる世界観に、「いいな」「私もそんな風になりたいな」と憧れ、共鳴してくれる人だけと出会えばいいのです。無理をして着飾る必要も、相手を脅す必要もありません。

この本では、あなたが本当に喜びを感じる「源」を見つけ出し、それを必要としてくれる人と自然に繋がるための方法を、具体的なステップと実践ワークを交えてお伝えしていきます。

もう、自分をすり減らすマーケティングは終わりにしましょう。あなたが豊かに生きる姿そのものが、最高のマーケティングになる。そんな、奪わない、厳しくも優しいビジネスの作り方を、ここから一緒に学んでいきましょう。

はじめに：なぜ、私たちは「集客」に疲れてしまうのか？	2
第1章：ビジネスの土台となる「源」と「約束」	6
あなたの行動の原動力となる「源（本当の喜び）」を見つける	6
「コアスキル（天賦の才）」と「後天的なスキル」の違い	7
【実践ワーク1】あなたの「源」発掘シート	8
誰にでも提供しなければならない「コアバリュー（お客様との約束）」とは	8
約束を果たすための土台となる「共通認識」	9
【実践ワーク2】お客様との「約束」宣言	10
第2章：見知らぬ人と出会うための「2つのアプローチ」	11
アプローチ①：問題解決型（PASONAの法則）	11
アプローチ②：世界観型（憧れマーケティング）	12
人は問題より先に「憧れ」を感じる	12
「旗を立てる」＝「正しさの主張」ではない	13
【世界観型のメリット】	13
【世界観型を成立させる「絶対条件」】	14
【実践ワーク3】2つのアプローチ書き分けワーク	14
第3章：「憧れマーケティング」が広がる3つのステップ	16
ステップ1：世界観の提示（Window & Aspiration）	16
ステップ2：小さな体験（Trial & Essence）	17
ステップ3：共鳴と仲間づくり（Resonance）	18
【実践ワーク4】あなたの「世界観」言語化シート	19
【実践ワーク5】「小さな体験」企画書	19
第4章：奪わない、優しい「ファネル（商品ラインナップ）」の作り方	20
従来のファネルが「いやらしい」理由	20

ラインナップの縦軸は「主要価値」と「コアスキル」	21
無料・低価格商品が持つ「本当の役割」	22
「無料」を交換条件にしない	22
【実践ワーク6】「優しいファネル」商品ラインナップ図解ワーク	23
第5章：依存させない、健全なコミュニティの育て方	25
なぜ、コミュニティは「宗教化（依存化）」してしまうのか？	25
健全なコミュニティの絶対条件は「自立」である	26
自立しているからこそ、「リスペクト（敬意）」が生まれる	27
指導者（先生）の役割は「伴走者」であること	27
【実践ワーク7】「自立と共鳴」のスタンス設定	28
第6章：無理なく発信を続けるためのヒント	29
ヒント1：発信は「自己顕示欲」ではなく「お裾分け」である	29
ヒント2：情報の伝達には時差がある（3ヶ月・3回の法則）	30
おわりに：あなたが豊かに生きることが、最高のマーケティング	34
【無料特典】	36
AIに入力して使える「憧れマーケティング」PDF	36
暮らしから仕事をつくる教科書、無料デザインツール	36
すえなみの「暮らしと循環のデザイン」	37

第1章：ビジネスの土台となる「源」と「約束」

あなたがこれからビジネスを展開していく、あるいは今のビジネスをより自分らしいものに整えていくにあたって、最初にやらなければならないことがあります。

それは、SNSのアカウントを作ることでも、綺麗なチラシを作ることでもありません。

まずは、あなた自身の「内側」にあるものを言語化し、ビジネスの土台を固めることです。

この章では、あなたが絶対にブレてはいけない2つの核、「源（コアスキル）」と「約束（コアバリュー）」についてお話しします。

あなたの行動の原動力となる「源（本当の喜び）」を見つける

あなたには、「息をするように自然とやってしまうこと」はありますか？

例えば、「人と深く通じ合う瞬間に無上の喜びを感じる」「人が自信を取り戻し、エンパワーメント（本来の力を発揮）される姿を見るのがたまらなく好き」といった、あなた自身の奥底から湧き上がる純粋な欲求です。

この純粋な欲求や喜びを、ここでは「源（みなもと）」と呼びます。

人はこの「源」を満たすために、無意識のうちに特定の行動を繰り返します。その結果として自然に身につけてしまった能力、苦勞を苦勞とも思わずに磨かれてしまった技術のことを、私たちは「コアスキル（天賦の才）」と呼んでいます。

コアスキルは、あなたにとっては「当たり前すぎて、何がすごいのか分からない」ものです。

「こんなの誰でもできるでしょ？」「えっ、みんなやらないの？こんなに楽しいのに」と不思議に思うことの中にこそ、あなたの強みが隠れています。

優しいビジネス、奪わないマーケティングを構築するためには、この「源」から湧き出る「コアスキル」をビジネスの中心に据える必要があります。

す。なぜなら、源から湧き出る行動は、いくらやってもあなたが疲弊することがないからです。

「コアスキル（天賦の才）」と「後天的なスキル」の違い

ここで一つ、非常に重要な注意点があります。

それは、「人から褒められる得意なこと」が、必ずしもあなたの「コアスキル」とは限らないということです。

ある方のエピソードをご紹介します。

彼女は、学校や地域のコミュニティなど、どんな組織に属しても、いつも「調整役」を引き受けていました。色々な人の意見を聞き、場をまとめ、計画を立てて物事を進める。周りからは「いつもまとめてくれてありがとう」「あなたが得意だから助かる」と感謝され、自分でも「これが私の強みなんだ」と信じていました。

しかしある時、彼女は趣味の集まりでまたしても調整役を担い、ひどくエネルギーを消耗し、重苦しい気持ちになっている自分に気がついたのです。

「本当にこれが私の得意なことで、天賦の才だとしたら、こんなに疲れるはずがない」

彼女はそこで初めて気がつきました。調整役は、過去の環境の中で「誰もやらないから自分がやるしかなかった」結果として身につけた「後天的なスキル」だったのです。

確かに能力としては高いのですが、それは「源」から湧き上がるものではないため、やればやるほどエネルギーがすり減ってしまっていたのです。

社会で生きる以上、後天的なスキルを使わざるを得ない場面はあります。しかし、それを「自分の最大の強み（コアスキル）」だと勘違いしてビジネスの核にしまうと、いつか必ず息苦しくなります。

あなたが得意だと思っているそのスキルは、本当に「源」から湧き出ていますか？

それとも、過去の環境で身につけた「後天的なスキル」ですか？

ビジネスを立ち上げる前に、まずはここを明確に仕分けしましょう。

【実践ワーク1】あなたの「源」発掘シート

以下の質問に答えながら、ノートやメモ帳に書き出してみましょう。

1. 時間を忘れて没頭してしまうことや、見返りがなくてもついやってしまうことは何ですか？
(例：人の話の背景を分析してしまう、美しいレイアウトを考えてしまう、など)
2. 他人から「すごいね」「よくそんなことできるね」と言われたけれど、自分では「こんなの簡単なのに」と思ったことは何ですか？
3. あなたがこれまで人に喜ばれたことの中で、やっていて「自分自身のエネルギーが満ち溢れた（全く疲れなかった）」ことは何ですか？
4. 逆に、人から感謝されたり得意だと言われたりするけれど、やると「どっと疲れる」「本当はやりたくない」と感じる後天的なスキルは何ですか？

誰にでも提供しなければならない「コアバリュー（お客様との約束）」とは

自分の「源（コアスキル）」が明確になったら、次は矢印を「お客様」に向けます。

それが「コアバリュー（お客様との約束）」です。

コアスキルが「あなたが何を使って価値を提供するのか（How）」だとしたら、コアバリューは「お客様が何を受け取るのか（What）」を指します。

分かりやすい例として、ラーメン屋さんを想像してください。

ラーメン屋さんのコアバリュー（お客様との約束）は、「美味しいラーメンで、お客様の空腹を満たすこと」です。

入り口の食券機で買える手頃な「普通のラーメン」であっても、店主がお客様の体調に合わせてスパイスを調合する「一杯3000円の特製ラーメン」であっても、「ラーメンでお腹を満たす」という約束は絶対に守られなければなりません。「匂いだけ提供します」というラーメン屋は成立しませんよね。

ビジネスにおいて、あなたは無料のブログから、少額のワークショップ、そして高額なマンツーマンのサポートまで、様々な形で商品やサービスを提供していくことになるでしょう。

（※具体的な商品の並べ方については、第4章で詳しく解説します）

その際、あなたがどのレベルの商品を提供しようとも、お客様に対して一貫して守り続ける「約束（コアバリュー）」は何なのか。

これを言語化しておくことが、あなたへの「信用」に直結します。

英語を教えるビジネスであれば、「TOEICの点数を上げる」ことなのか、「外国人と笑い合えるコミュニケーション力を手に入れる」ことなのか。

ヨガを教えるビジネスであれば、「美しいポーズができるようになる」ことなのか、「自分自身の心と体を自分で整えられるようになる」ことなのか。

あなたがビジネスを通じてお客様と交わす、たった一つのブレない約束を決めてください。

約束を果たすための土台となる「共通認識」

ここで、その「約束」を確実にお客様へ届けるための重要なポイントをお伝えします。それは、提供する前段階でお客様との間に「共通認識」を作るということです。

あなたはご自身のビジネスにおいて専門家ですが、お客様はド素人です。

例えば、「自然な写真を撮ります」と約束したとしても、プロであるあなたの考える「自然」と、カメラに詳しくないお客様が想像する「自然」は全く違うかもしれません。あなたの当たり前は、お客様にとっての当たり前ではないのです。

約束（コアバリュー）を誤解なく、最も効果的な形で受け取ってもらうためには、商品を提供する前に「お客様を教育し、目線を合わせる」必要があります。

あなたがどんな想い（理念）でサービスを提供しているのか、どんなスタイルにこだわっているのか。これを事前に伝え、お客様との間に「共通のイ

メージ」を育てておくこと。この共通認識作りこそが、お客様が安心して価値を受け取るための土台となります。

【実践ワーク2】お客様との「約束」宣言

あなたのビジネスにおけるコアバリューと、そこに必要な共通認識を言語化してみましょう。

1. あなたの商品やサービスに触れた人は、最終的にどのような状態になりますか？（何を手に入れますか？）
2. その約束を果たすために、事前にお客様に知っておいてほしいあなたの「こだわり」や「前提となる知識・価値観」は何ですか？
3. 上記を踏まえて、あなたのビジネスの「コアバリュー（お客様との約束）」を一言で宣言してください。

「私のビジネスは、お客様に【 】を提供することを約束します。」

「源（コアスキル）」と「約束（コアバリュー）」、そして誤解を生まない「共通認識」。

この土台がしっかりと固まっていれば、この先どのような集客手法を試すことになっても、あなたが自分を見失うことはありません。

土台が整ったところで、次の第2章では、いよいよ見知らぬお客様と「出会う」ための具体的なアプローチ方法について見ていきましょう。

第2章：見知らぬ人と出会うための「2つのアプローチ」

第1章では、自分自身の「源」に気づき、お客様と交わす「約束（コアバリュー）」を言語化しました。これで、ビジネスの土台は完成です。

しかし、素晴らしい土台があっても、それが誰にも知られなければビジネスは始まりません。ここからは、見知らぬ誰かと出会い、あなたの価値を知ってもらうための「発信（マーケティング）」について考えていきましょう。

一般的に、まだあなたを知らない人に興味を持ってもらい、行動を促すための手法には、大きく分けて**2つのアプローチ**が存在します。

一つは、従来のマーケティングでよく使われる「問題解決型」。

もう一つは、私たちが目指す、奪わない優しいビジネスのための「世界観型（憧れマーケティング）」です。

それぞれの特徴を知り、あなたが心から納得して使えるアプローチを選んでいきましょう。

アプローチ①：問題解決型（PASONAの法則）

世の中の広告やランディングページ（商品販売ページ）の多くは、この「問題解決型」で作られています。最も代表的な型が、神田昌典氏が提唱した「PASONA（パソナ）の法則」です。

これは、以下の5つのステップで人の心理を動かします。

1. **P (Problem / 問題提起)**: 「〇〇でお悩みではありませんか？」と、相手の痛みを突く。
2. **A (Agitation / 煽り・Affinity / 親近感)**: 「そのまま放置しておくと、将来こんなひどいことになりますよ」と、不安や危機感を煽る。問題を抱えている現状に共感。
3. **SO (Solution / 解決策)**: 「でも大丈夫。この商品（サービス）を使えば、その問題は解決します」と提示する。
4. **N (Narrow down / 絞り込み)**: 「ただし、この価格は先着〇名様限定です」と、今すぐ買うべき理由を作る。

5. A (Action / 行動): 「今すぐこちらのボタンをクリックしてください」
と、具体的な行動を促す。

【メリットとデメリット】

この手法は、「人間の行動心理」を巧みに突いています。人は「得をすること」よりも「損をしないこと」を優先する生き物だからです。そのため、切実な悩みを抱えている人にはすぐに響き、短期的には高い確率で売上（コンバージョン）に繋がります。

しかし、誠実な思いでビジネスをしている人ほど、この手法を用いた途端に苦しくなるはずです。

「相手の不安を煽って無理やり買わせているような気がする」

「自分らしくない強い言葉を使わなければならず、発信が憂鬱になる」

と感じるなら、この手法はあなたに合っていません。また、煽られやすい（自分で判断せずに依存しがちな）お客様を集めてしまうリスクもあります。

アプローチ②：世界観型（憧れマーケティング）

そこで本書が提案するのが、「世界観型（憧れマーケティング）」というアプローチです。これは、相手の不安を突くのではなく、あなた自身の「豊かな暮らし」や「楽しんでいる姿」を見せることで、共鳴する人を惹きつける手法です。

例えば、あなたがヨガのインストラクターだとします。

問題解決型なら「腰痛で悩んでいませんか？ 放置すると歩けなくなりますよ。私のヨガで治しましょう」と発信します。

しかし世界観型では、「毎朝、自分の呼吸と向き合って体を整える。そんな心穏やかな暮らしって、とても心地いいですよ。よかったら、あなたも一緒にやってみませんか？」と発信します。

人は問題より先に「憧れ」を感じる

なぜ、世界観型が有効なのでしょう。それは人間の心理として、「私は今〇〇で困っている」と明確に問題を自覚するよりも先に、「なんだかこの

人の暮らし、素敵だな」「こういう生き方、いいな」と、感覚的な「憧れ」に惹かれることの方が多いからです。

問題解決型は、すでに切実な悩みを自覚している人には響きますが、「なんとなく日々にモヤモヤしているけれど、何が問題なのかまだ言葉にできていない」人には届きません。

世界観型は、あなたの楽しんでいる姿を提示することで、「そうか、私も本当はこんな風に生きたかったんだ」と、相手自身にポジティブな気づきを与えるアプローチなのです。

注記：問題解決型のアプローチを否定するものではありません。相手との関係性や状況に応じて使い分けるものになります。ダイレクトマーケティングの世界において問題解決型が主流であるが故にそれに囚われることを危惧して、別のアプローチもあることを対比的に紹介しています。

「旗を立てる」＝「正しさの主張」ではない

世界観を発信することは、言い換えれば「私はこういう世界が好きだ」という『旗を立てる』ことです。

ここで重要なのは、旗を立てることは「私の生き方こそが正解だ」「あなたもこうするべきだ」と正しさを主張することではない、ということです。

あくまで「私はこの世界が楽しくて好き。よかったらあなたもどう？」という、お裾分けのスタンスです。万人受けを狙う必要も、違う意見の人を説得する必要もありません。「自分には合わない」という人が離れていくことを許容し、「それ、私も好きです」という人だけが近づいてくる。この適度な距離感こそが、依存関係を防ぎ、後々のトラブルのない優しいビジネスを作ってくれます。

【世界観型のメリット】

- ・ **あなた自身が楽しい:** 不安を煽るような嘘や誇張をする必要がなく、自然体で発信できます。
- ・ **価値観の合う人とだけ出会える:** 「あなたのその生き方、素敵だな」「私もそんな風になりたいな」と純粋に憧れてくれた人だけが集まるため、無理な売り込みをしなくても自然と関係性が築けます。

2. 世界観型（憧れマーケティング）で書いてみる

あなたの整った暮らしや、その商品があることで得られる楽しい情景を提示してください。

（例：自分のペースで、本当に伝えたいことだけを綴る。そんな心豊かな発信を一緒に楽しみませんか？）

書き終えた後、それぞれの文章を声に出して読んでみてください。

どちらの言葉を発している時が、よりあなたらしく、心地よく感じましたか？ もし「世界観型」の言葉に胸が躍るなら、次の第3章へ進みましょう。

第3章：「憧れマーケティング」が広がる3つのステップ

第2章では、不安を煽る「問題解決型」とは異なる、私たちが目指す「世界観型（憧れマーケティング）」というアプローチについてお話ししました。

では、この「憧れマーケティング」は、実際にどのようなプロセスを経て、見知らぬ人をあなたのファン（あるいは仲間）へと変えていくのでしょうか。

ビジネスにおいて「信用」を築くことは何よりも重要ですが、世界観型のアプローチでは、無理に背中を押すのではなく、波紋が広がるように自然と世界観が浸透していく「WATER（ウォーター）の法則」に沿って、信用を育てていきます。

それは、「世界観の窓を開く（Window）」、「憧れを喚起する（Aspiration）」、「小さな体験を提供する（Trial）」、「本質に気づいてもらう（Essence）」、そして「共鳴と深化（Resonance）」というプロセスです。大きく3つのステップに分けて見ていきましょう。

ステップ1：世界観の提示（Window & Aspiration）

最初のステップは、まだあなたを知らない人に向けた「発信」の段階です。

ここであなたがやるべきことはたった一つ。商品売るためだけに発信するのをやめ、「自分自身が、自分のビジネス（あるいはスキル）によって、いかに豊かで楽しい暮らしを送っているかを覗ける『窓（Window）』を開くこと」です。

「問題解決型」の入り口が「あなたは〇〇で困っていませんか？」だとしたら、「世界観型」の入り口は「こんな楽しい暮らし（世界）があるんだけど、知ってた？」というお裾分けのスタンスです。

例えば、あなたが自然の中で暮らす技術を教えるビジネスをしているなら、「今朝もパウダースノーを思い切り滑ってきました。ここから仕事始めます！こんな暮らし、最高じゃないですか？」と発信します。ヨガの先生な

ら、「今日も自分の呼吸で体を整えて、すっきりした気持ちで一日をスタートします。心穏やかな毎日って心地いいですよ」と伝えます。

この時、万人にウケようとする必要はありません。むしろ、いい意味で「人を選ぶ」発信を心がけてください。

「そんなの興味ない」という人は通り過ぎていきます。それで全く構いません。重要なのは、あなたの発信を見た人の中から、「何それ、面白そう！」「私もそんな風に生きてみたい！」と、あなたの提示した世界観に対して純粋なポジティブな憧れや好奇心（Aspiration）を抱いてくれる人を見つけることです。

ステップ2：小さな体験（Trial & Essence）

あなたの世界観に憧れや興味を持ってくれた人が現れたら、次のステップに進みます。それが「小さな体験（Trial）」の提供です。

「楽しそう！」と思ってくれたとはいえ、いきなり高額な商品や長期間のサポートに申し込むのは、誰だってハードルが高いものです。「本当に私にもできるのかな？」「自分に合っているのかな？」という小さな不安があるからです。

そこで、いきなり大きな商品（重い解決策）を売るのではなく、あなたの世界観の「片鱗」を味わってもらうための、ハードルの低い入り口を用意します。

例えば、以下のようなものです。

- **無料のブログ記事や動画：**「私が毎日やっている5分間の習慣」をテキストや動画で公開する。
- **お試しのミニレッスン：**ワンコインで参加できるオンラインの体験会や、短い時間のワークショップを開催する。
- **メールマガジン：**登録者限定で、もう少し踏み込んだあなたの考え方や、役立つ情報を定期的に届ける。

ここでの目的は、利益を上げることではありません。「疑似体験」を通して、あなたとの関わりを持つことです。

そして、この「小さな体験」には、もう一つ重要な役割があります。それは、**具体的な技術の背後にある「世界観」や「生き方」の本質（Essence）**に気づいてもらうことです。

例えば、「水ろ過キット」という小さな体験を通して、「生きるために必要なものは何か？」というより大きな構造に気づいてもらう。

小さな商品は、思想を言葉で説明するためのものではありません。あなたの思想（世界観）を体験してもらうための入り口なのです。

ここまでの体験を通じて、「ちょっと良いかも」から「やっぱりこの世界、私に合ってる！」と確信を持ってもらうのが、このステップの役割です。

ステップ3：共鳴と仲間づくり（Resonance）

小さな体験を通してあなたへの信用が確固たるものになった人は、自然と次の扉をノックします。「もっと深く知りたい」「本格的にあなたのサポートを受けたい」、つまり、「この世界を、自分の暮らしにも取り入れてみたい」と。

これが最後のステップ、「共鳴と深化（Resonance）」です。

「レゾナンス」とは、物理学の用語で「共鳴・共振」を意味します。音叉（おんさ）を鳴らすと、離れた場所にある同じ周波数の音叉が自然と鳴り出すように、あなたの世界観に深く響き合った人たちが、本格的にあなたの「仲間（コミュニティの一員）」になる段階です。

この段階になって初めて、あなたの時間とスキルを最大限に発揮する「本命の商品（高額なパーソナルレッスンや長期講座など）」が活きてきます。

この時、あなたの商品はもはや単なる「販売物」ではありません。お客様が、「あなたの世界を生きるための道具」へと変わっているのです。

面白いことに、この共鳴の段階まで来ると、もはや「先生と生徒」「売る側と買う側」という関係性ではなくなります。

「同じ価値観（豊かな暮らし）を共有し、お互いの持っているスキルを持ち寄って、この世界をもっと豊かにしていこう」という、対等で自立した仲間としての関係性が生まれるのです。

自分が本当に心から楽しいと思えることを発信し、それに共鳴してくれた人が集まり、互いにリスペクトしながら高め合っていく。これこそが、「集客に疲れない」理想的なビジネスの形です。

【実践ワーク4】 あなたの「世界観」言語化シート

ステップ1で発信するための、あなたの「世界観」を言語化してみましょう。難しく考えず、あなたが理想とする情景を自由に描いてください。

1. あなた自身が、自分のビジネス（スキル）を通じて、現在どのような「楽しさ」や「心地よさ」を感じていますか？
（例：毎朝、自分でおいしいコーヒーを淹れて、静かな気持ちで仕事に向かえること）
2. あなたがお客様と共有したい「理想の暮らし」や「大切にしたい価値観」は何ですか？
（例：他人の評価に振り回されず、自分のペースで丁寧に生きること）

【実践ワーク5】 「小さな体験」企画書

ステップ2で提供する、「小さな体験（Trial）」のアイデアを出してみましょう。

1. まだあなたをよく知らない人が、無料で（または数百円程度の低価格で）あなたの世界観の「片鱗」を味わえるとしたら、どんなものを提供できますか？ 思いつく限り書き出してみてください。
（例：無料の5分間ストレッチ動画、公式LINEでの一言アドバイス、月1回のオンラインお茶会、PDFのチェックシートなど）
2. その中で、あなたが一番「無理なく、楽しく作れそう」なものはどれですか？

あなたの世界観を言語化し、小さな入り口を作るイメージは湧きましたか？

続く第4章では、この「小さな体験」から「本命の商品」へと繋がる全体の仕組み（ファネル）を、さらに具体的に設計していきます。

第4章：奪わない、優しい「ファネル（商品ラインナップ）」の作り方

第3章では、見知らぬ人があなたの世界観に共鳴し、仲間になっていく3つのステップをお伝えしました。ステップ2の「小さな体験（Trial）」から、ステップ3の「本命の商品（Resonance）」へと自然に進んでもらうためには、全体の「商品ラインナップ」をあらかじめ設計しておく必要があります。

マーケティングの用語で、この商品ラインナップの階層構造を「ファネル（漏斗）」と呼びます。

無料のブログやメルマガという広い入り口（上部）から入り、安価な体験会を経て、最終的に高額な本命商品（下部）へとお客様が絞り込まれていく図を見たことがあるかもしれません。

しかし、誠実な思いでビジネスをしている人の多くは、この「ファネル」という言葉に抵抗感や嫌悪感を抱きがちです。

従来のファネルが「いやらしい」理由

一般的なマーケティングでは、ファネルを「いかに上から下に人を落とし込むか（高額商品を買わせるか）のろ過装置」として説明します。

入り口の無料商品は、あくまで下へ誘導するための「撒き餌」であり、出し惜しみをしたり、「続きは有料で」と中途半端に終わらせたりします。そして、あの手この手で不安を煽り、最終的により高額な商品を買わせるように仕向ける。

こうした意図的な「落とし込み」が垣間見えるからこそ、「いやらしいビジネスだな」「自分はこんな強引なことはしたくない」と感じてしまうのです。

しかし、ファネル（階層構造）を作ること自体が悪なのではありません。

すえなみ流・マーケティングでは、ファネルを「上から下へ落とし込む罠」ではなく、「お客様の現在地に合わせて、適切な手段を用意した結果の形」と捉えます。

ラインナップの縦軸は「主要価値」と「コアスキル」

商品を並べる際、基準となるのは第1章で見つけたあなたの「主要価値（ミッション＝お客様との約束）」と、「コアスキル（手間暇）」です。

すえなみ流の「優しいファネル」は、以下のルールで構成されます。

1. どの階層（価格帯）であっても、「主要価値（約束）」は絶対に守り、すべてのお客様に提供する。
2. 階層（価格帯）が下がる（高額になる）ほど、あなたの「コアスキル」と「手間暇（時間）」を大量に投入する。

分かりやすく、英語を教えるビジネスで考えてみましょう。

主要価値が「外国人と笑い合えるコミュニケーション力を手に入れること」だとします。

【低価格・無料の商品（上部）】

例えば、無料のYouTube動画や、数千円のPDFテキスト。

ここでは、あなたの「コアスキル」を直接発揮する手間暇（時間）はほとんどありません。一度作ってしまえば、あなたが寝ている間でも価値を提供できます。しかし、動画であってもテキストであっても、「外国人と笑い合える」ための主要価値のエッセンスはしっかり詰め込み、出し惜しみはしません。

【高価格な本命の商品（下部）】

例えば、半年間のマンツーマン・コーチング。

ここでは、あなたの「コアスキル」をフル稼働させます。相手の表情を読み取り、最適な言葉を選び、二人三脚で伴走します。これは、あなたの「人生の時間」という限られた命を直接削って手間暇をかけるものですから、物理法則として高額にしなければ絶対に成り立ちません。

つまり、高額なのは「儲けたいから」ではなく、「あなた自身のコアスキルと時間をたっぷり使うから」なのです。

無料・低価格商品が持つ「本当の役割」

ここで、もう一つの重要な視点をお伝えします。

それは、「それぞれの階層のターゲットは誰なのか」ということです。

世の中には、あなたと同じような「コアスキル（例えば、自力で学習計画を立て、モチベーションを維持する力）」をすでに持っている人がいます。そういう人たちは、わざわざ高額なお金を払って、あなたにマンツーマンで手間暇をかけて伴走してもらう必要はありません。自分でできるからです。

では、そういう人たちはあなたのお客様ではないのでしょうか？

いいえ、違います。同じコアスキルを持っている同業者や、自走できる人たちこそが、無料や低価格商品の大切なお客様なのです。

彼らは、伴走は必要としていませんが、あなたの提供する「主要価値（ノウハウや独自の世界観）」は欲しいと思っています。だから、YouTube動画を見たり、テキストを買ったりしてくれます。そして、そこで提供された主要価値が本物であれば、彼らはどうするでしょうか。

「これ、すごく良かったよ！」と、周りの人に広めてくれるのです。

広めてくれた先には、「主要価値は欲しいけれど、自分一人では進められないから伴走してほしい（コアスキルを持っていない）」という人が必ずいます。その人が、あなたの高額な本命商品（マンツーマンサポート）を必要としてくれるのです。

「無料」を交換条件にしない

無料の入り口商品を提供する際、もう一つ大切な心構えがあります。

それは、「メールアドレスを登録してくれたら、このPDFを無料であげます」といった、情報の「交換条件（餌）」にしないということです。

もちろん、見込み客の連絡先を集めることはビジネスにおいて重要ですが、憧れマーケティングでは、無料コンテンツを「あなたの生きている世界を覗いてもらうための窓」として扱います。

だから、まずはそのまま渡してしまいます。

出し惜しみせず、見返りを求めずに「私はこんな世界を面白いと思って生きています。よかったら覗いてみませんか？」とお裾分けする。

その世界（コンテンツ）に触れた人が、「この人の考え方、好きだな」「もう少し深く知りたいな」と自分からもっと繋がりたいくなる。その「次の扉」として、メルマガ登録や公式LINEへの案内を置いておくのです。

「無料だから集まる人」ではなく、「あなたの世界観が面白いから近づいてくる人」と出会う。

誰も無理やり落とし込まない。それぞれが自分に合った階層で価値を受け取り、自然と循環していく。これこそが、私たちが目指す「優しいファネル」の形です。

【実践ワーク6】「優しいファネル」商品ラインナップ図解ワーク

あなたのビジネスの「優しいファネル」を設計してみましょう。

それぞれの階層で、どのような商品を提供できそうかアイデアを書き出してください。

■ 共通する主要価値（約束）：

【 】

※第1章のワーク2で決めたものを記入します。

1. 【無料～低価格商品】（自走できる人向け／あなたの時間を削らない）

- ・ **特徴：** 動画、ブログ、音声、PDFテキストなど、一度作れば自動で主要価値を提供できるもの。
- ・ **目的：** 世界観の片鱗を味わってもらい、共感した人に広めてもらうこと。
- ・ **提供できそうな商品のアイデア：**

2. 【中価格帯商品】（少しの伴走が必要な人向け／時間を共有する）

- **特徴：** グループ講座、オンラインお茶会、単発のワークショップなど。1対多で時間と場を共有し、あなたのスキルのエッセンスを体験してもらうもの。
- **目的：** あなたとの直接的な関わりを通じて、「信用」を確信に変えてもらうこと。
- **提供できそうな商品のアイデア：**

3.【高価格・本命商品】（フルサポートが必要な人向け／あなたの時間をたっぷり使う）

- **特徴：** マンツーマンレッスン、長期の継続コンサルティングなど。あなたのコアスキルと人生の時間を惜しみなく使い、相手に伴走するもの。
- **目的：** お互いの価値観を共有する仲間として、相手の変化（エンパワメント）に深くコミットすること。
- **提供できそうな商品のアイデア：**

第5章：依存させない、健全なコミュニティの育て方

第3章、第4章を通して、「世界観型（憧れマーケティング）」によって価値観の合う人たちと出会い、無理のないファネル（商品ラインナップ）を通じて自然と深く繋がっていくプロセスをお伝えしました。

あなたが楽しんでいる暮らしや世界観に共鳴し、「自分もその世界に行きたい」と集まってくれた人たち。その繋がりが深まっていけば、そこには自然と一つの「コミュニティ」が生まれます。

しかし、ここで一つの大きな疑問（あるいは不安）を抱く方がいるかもしれません。

「自分の世界観に共鳴した人たちだけを集めるって、なんだか『新興宗教』みたいで怖い…」

「閉鎖的な集団になって、周りから浮いてしまわないだろうか？」

この感覚は非常に鋭く、そして健全です。

実際、世の中には「世界観」や「理想の暮らし」を掲げて人を集めたものの、いつの間にか指導者（先生）を頂点とする閉鎖的で依存的なコミュニティになってしまっている例が少なくありません。

私たちが目指す「優しいビジネス」において、あなたのコミュニティがそうした不健全な集団（いわゆるカルト化・宗教化）に陥らないためには、どうすればいいのでしょうか。

この章では、コミュニティが陥りやすい罠と、それを防ぐための絶対的な「前提条件」について考えていきます。

なぜ、コミュニティは「宗教化（依存化）」してしまうのか？

そもそも、「洗脳（カルト化）」と呼ばれるプロセスの根底には何があるのでしょうか。

一般的な洗脳のプロセスは、まず「既存の概念を破壊すること」から始まります。「あなたが今まで信じていた健康法は間違っている」「今の社会の常識はおかしい」と、相手がこれまで持っていた信念や常識を徹底的に壊します。

人は、自分が信じていた基盤が崩れ、頭の中が真っ白になると、強い不安を覚えます。そこに、「これが正しい道だ」「私の言う通りにすれば救われる」と、絶対的な「正義」や「答え」を植え付けるのです。不安な状態の人は、安心感を得るためにその「答え」に飛びつき、依存するようになります。

ここで重要なのは、「相手の判断力（自分で考える力）を奪い、自分の考えに依存させている」という点です。

指導者（先生）が絶対的な正解を持ち、メンバーはそれに従うだけ。この関係性が固定化されると、コミュニティは外部の価値観を「敵」や「間違っているもの」として排除するようになり、どんどん閉鎖的になっていきます。

健全なコミュニティの絶対条件は「自立」である

では、私たちが目指す「世界観型のコミュニティ」がそうならないための防波堤は何でしょうか。

それは、「コミュニティに参加する全員が、自分の暮らしを『自分でデザインする（自立している）』という前提を絶対に崩さないこと」です。

あなたの発信する世界観（例えば、自然と調和した暮らし、自分のペースで働く生き方など）は、あくまで「一つの素敵な生き方の提案（お裾分け）」に過ぎません。それは決して「絶対の正解」ではないのです。

あなたが提供するスキルや知識（コアバリュー）を受け取った後、それをどう自分の人生に活かすかは、100%お客様（メンバー）自身の自由であり、責任です。

「私はこの方法でこんなに楽しく生きているよ。よかったら、あなたも自分の暮らしに取り入れてみない？」

このスタンスを崩してはいけません。

あなたが答えを押し付けるのではなく、メンバー自身が「自分にとっての心地よさ」を考え、自分で選び取る（自己決定する）ことを促し続けること。これが、コミュニティを健全に保つための唯一にして最大のルールです。

自立しているからこそ、「リスペクト（敬意）」が生まれる

全員が「自分の人生は自分でデザインする」という自立したスタンスを持っていると、コミュニティの中に非常に美しい現象が起きます。

それは、「他者の価値観に対する深いリスペクト（敬意）」です。

自分で悩み、考え、自分の暮らしを作り上げている人は、同じように自分で自分の人生を作っている他者の大変さや尊さが痛いほど分かります。だからこそ、たとえ自分とは違う価値観や生き方を選んでいる人がいても、それを否定しません。

「私はこういう価値観で暮らしを作っているけれど、あなたはそういう価値観で作っているんだね。それもすごく素敵だね！」

と、お互いの違いを認め合い、リスペクトし合える関係性が築けるのです。

この「リスペクト」があるコミュニティは、決して閉鎖的になりません。

他のコミュニティ（違う価値観の集団）の人たちと出会った時も、「あっちの教えは間違っている！」と排除するのではなく、「そういう生き方もあるんだね」と柔軟に交流し、お互いの良いところを取り入れ合いながら、さらに豊かな世界を作っていくことができます。

指導者（先生）の役割は「伴走者」であること

コミュニティを健全に保つためには、あなた自身のスタンスも重要です。

「先生と生徒」「教える側と教えられる側」という上下関係に固執していると、どうしてもメンバーはあなたに依存しがちになります。

第4章でお話しした「高額な本命商品」を提供する際も、あなたは「答えを与える絶対的な指導者」ではありません。あなたは、相手が自らの力で変化し（エンパワーメントされ）、自分の足で歩き出すための「伴走者」なのです。

「先生のおかげで変われました！」と言われるのは嬉しいことですが、そこで「私を変えてあげた」と傲慢になってはいけません。変わったのは、相手が自身の内なる力（リソース）に気づき、自分で行動したからです。

あなたが世界観を発信し続け、それに共鳴した自立した仲間が集まり、お互いの知識やスキルを持ち寄って、それぞれが自分の暮らしをさらに豊かにしていく。

そこには「奪う」ことも「依存させる」こともない、対等で心地よい「優しいビジネス」の形があります。

【実践ワーク7】「自立と共鳴」のスタンス設定

あなたのコミュニティ（あるいはビジネスのお客様との関係）を健全に保つために、「ここからは手を出さない」「これは相手の選択を尊重する」というマイルールを設定してみましょう。

1. お客様が「答え」を求めてあなたに依存してきそうになった時、あなたはどのような言葉をかけますか？（相手に考えてもらうための問いかけを考えてみましょう）

（例：「私は〇〇だと思うけれど、あなた自身はどう感じている？」など）

2. あなたが「これは絶対の正解ではない」と手放すべき、自分の強いこだわりや価値観は何ですか？

（例：毎朝ヨガをすべきだという考え、必ず〇〇のツールを使うべきだという手順など）

3. あなたとお客様は、最終的にどのような関係（立ち位置）になるのが理想ですか？

（例：先生と生徒ではなく、同じ「健やかな暮らし」を探究する対等な研究員同士、など）

依存させず、自立を促す。このスタンスがブレなければ、あなたのコミュニティは風通しが良く、長く愛される居場所になるはずです。

続く第6章では、こうした世界観を無理なく発信し続けていくための、具体的なヒントやツールの活用法についてお伝えします。

第6章：無理なく発信を続けるためのヒント

第1章から第5章までを通して、あなたの「源」からビジネスを設計し、不安を煽らない「世界観型（憧れマーケティング）」によって、自立した仲間と繋がる方法をお伝えしてきました。

いざ、これらの土台をもとにブログやSNSでの発信、イベントの告知などを始めていくわけですが、ここで多くの人がぶつかる現実的な壁があります。

「発信のネタが続かない」「反応がなくて心が折れそう」「一人で考えていると行き詰まる」といった、継続に対するハードルです。

この最終章では、あなたが無理なく、そして心地よく発信活動が続けていくための「3つのヒント」をお伝えします。

ヒント1：発信は「自己顕示欲」ではなく「お裾分け」である

自分の整った暮らしや、楽しんでいる日常を発信しようとした時、誠実な人ほどこういった葛藤を抱きます。

「今日こんな素敵なランチを食べました、こんなに充実していますって……これってただの『自己顕示欲』じゃないのかな？」

「私の私生活なんて、誰も興味ないのでは？」

この感覚はとてもよく分かります。しかし、ここで重要になるのは発信の「意図（目的）」です。

「自己顕示欲」と「憧れマーケティング（世界観の発信）」は、やっている行動（自分のことを書く）は同じでも、ベクトルが全く逆を向いています。

- **自己顕示欲：**ベクトルが「自分」に向いている。「こんな暮らしをしている私をすごいと思ってほしい」「羨ましがってほしい」という意図で書かれた文章。
- **世界観の発信（お裾分け）：**ベクトルが「相手」に向いている。「こんなに心地いい暮らし方（考え方）があるよ。よかったら、あな

たも取り入れて少しでも豊かな気持ちになってね」と、価値を渡す意図で書かれた文章。

同じ「手作りのお弁当」の写真を載せるにしても、「私って料理上手でしょ」と見せつけるのか、「忙しい朝でも、こうやって詰めると気分が上がるから試してみてね」と提案するのかで、読み手に伝わるエネルギーは全く異なります。

発信ボタンを押す前に、「この文章は、相手の人生をほんの少しでも豊かにする『お裾分け』になっているだろうか？」と問いかけてみてください。その意図さえブレなければ、あなたの発信は決して嫌味な自己顕示欲にはなりません。

ヒント2：情報の伝達には時差がある（3ヶ月・3回の法則）

勇気を出してイベントを企画し、告知文を書いた。しかし、蓋を開けてみたら申し込みが「ゼロ」だった……。

ビジネスをしていれば、誰しも一度は経験する胃の痛くなる瞬間です。

この時、「やっぱり私の企画はダメだったんだ」「誰にも必要とされていないんだ」と自分を責めて、すぐにやめてしまう人が多すぎます。

しかし、すえなみ流・マーケティングでは、反応がないことを「失敗」とは捉えません。

なぜなら、「情報が人に伝わり、行動に移されるまでには、あなたが思っている以上の『時差』がある」からです。

たまたま告知を見た時、相手は仕事が忙しくてそれどころではなかったかもしれない。興味はあったけれど、日程が合わなかっただけかもしれない。人は、一度見ただけで即座に行動（申し込み）するとは限らないのです。

もし申し込みがゼロだったとしても、すぐにコンセプトを変えたり、諦めたりしないでください。

目安として、「**3ヶ月**」、あるいは「**3回**」は同じスタンスで発信や企画を続けて様子を見てみましょう。

「前にも見かけたな。あ、またやってるんだ。今度は行ってみようかな」

この熟成期間を経て、初めて人は動きます。ビジネスにおいて、焦りは禁物です。あなたのペースで、ゆっくりと種を蒔き続けていきましょう。

ヒント3：「SHAREの法則」でAIを最強の相棒にする

個人でビジネスをしていると、客観的な意見をくれる同僚や上司がいません。「この告知文、なんだか煽りっぽくなってないかな？」「もっと私の世界観を伝えるにはどう書けばいいんだろう？」と悩んでも、一人でぐるぐると考えてしまいがちです。

そこでぜひ活用していただきたいのが、ChatGPTやGeminiといった「生成AI」です。

AIを「単なる文章作成ツール（手抜きツール）」として使うのではなく、「優秀な壁打ち相手（コーチ）」として活用するのです。

AIに指示を出す際、私たちが提唱する「SHAREの法則」を組み込むと、劇的に文章の質が変わります。SHAREの法則とは、人を足りない存在として扱わず、プラスの上にプラスを重ねるための文章構成の型です。

- **S (Scene / 情景)**：相手の不安を突くのではなく、あなたが大切にしている日常の情景や、楽しんでいる姿の描写から始める。
- **H (Harmony / 共鳴)**：「これが正しい」と主張するのではなく、「私はこういう世界が好きだ」と旗を立て、価値観に共鳴する人に呼びかける。
- **A (Asset / 資産の発見)**：相手のマイナスを指摘するのではなく、すでに相手の暮らしの中にある豊かさや資産（プラス）に光を当てる。
- **R (Reach / 小さな体験)**：大きな解決策を押し付けるのではなく、「まずはちょっと試してみませんか」と無理のない提案をする。
- **E (Entrance / 入口)**：行動を急がせるのではなく、「よかったらこの世界を覗いてみませんか」と優しく招待する。

自分の頭だけでひねり出すのではなく、この「SHAREの法則」を理解したAIに別の角度から光を当ててもらい、最終的に「自分の言葉」に調整して

いく。このプロセスを取り入れるだけで、発信の負担は劇的に軽くなり、しかも楽しさが増すはずです。

【実践ワーク8】 AIを活用した「SHAREの法則」 プロンプト

実際に、あなたが普段使っているAI（ChatGPT、Gemini、Claudeなど）に以下の「プロンプト（指示文）」をコピー＆ペーストして、発信の叩き台を作ってみましょう。

※【 】の中をご自身のビジネスに合わせて書き換えてください。

【AIへの入力用プロンプト】

あなたは優秀なマーケティングコーチであり、コピーライターです。

これから私のビジネスの［ブログ記事 / SNS投稿 / イベント告知文］を作成したいと考えています。

ただし、読者の「不安や悩みを煽って解決策を提示する（問題解決型）」のアプローチは**絶対にしないでください**。

代わりに、私の楽しい暮らしや価値観を提示し、「こんな素敵な生き方があるよ。一緒にやってみない？」と提案する「憧れマーケティング（世界観型）」の手法を用いて文章を作成してください。

文章構成は、以下の「SHAREの法則」に沿って作成してください。

- S (Scene): 私の理想の情景や楽しんでいる姿の描写から始める。
- H (Harmony): 私の価値観を提示し、共鳴する人に呼びかける。
- A (Asset): 読者の「不足」を指摘せず、すでに彼らの暮らしの中にある「豊かさ（資産）」に光を当てる。
- R (Reach): 無理のない小さな体験を提案する。
- E (Entrance): 行動を急がせず、私の世界へ優しく招待する。

以下の情報を参考に、温かく、相手をエンパワーメントするような文章の叩き台を3パターン提案してください。

- ・ **私の提供する商品/サービス：** 【（例）オンラインの朝ヨガレッスン】
- ・ **私のお客様との約束（コアバリュー）：** 【（例）自分の心と体を、自分で整えられるようになること】
- ・ **私の発信したい世界観（理想の情景）：** 【（例）他人の評価に振り回されず、毎朝自分の呼吸と向き合い、心穏やかに1日をスタートする心地よい暮らし】
- ・ **今回のターゲット（読んでほしい人）：** 【（例）毎日仕事や家事に追われ、自分の時間を取れていない女性】
- ・ **伝えたいことのメモ（自由に書いてください）：** 【（例）無理に難しいポーズはしなくていい。パジャマのままでもいいから、まずは5分間一緒に深呼吸する時間を持ちませんか？とお誘いしたい。】

AIから出力された文章を見て、どう感じましたか？

おそらく、あなたが一人で悩んで書くよりも、ずっと「あなたらしい、優しい言葉」のヒントが見つかったはずです。

AIが出してくれたものをそのまま使う必要はありません。ピンときたフレーズを拾い上げ、あなたの「源」から湧き出る想いを乗せて、お客様への「お裾分け」を届けていってください。

おわりに：あなたが豊かに生きることが、最高のマーケティング

全6章にわたり、「奪わない、優しいマーケティング（すえなみ流・マーケティング）」についてお伝えしてきました。

最後までお読みいただき、そして実践ワークに取り組んでいただき、本当にありがとうございます。

本書を読み終えた今、あなたの手元にはご自身のビジネスの核となる「源（コアスキル）」と「約束（コアバリュー）」、そして誰かを不安にさせないための「優しいファネル」の設計図があるはずです。

ここまで読んでいただいたあなたなら、もうお気づきかもしれません。

マーケティングとは、小手先のテクニックや、人を操るための心理学ではありません。

マーケティングとは、あなた自身の「生き方」を表現する手段です。

あなたが自分の「源」に嘘をつかず、心からの喜びを感じながら生きていること。

その喜びをお客様と約束（コアバリュー）し、誠実に価値を届けること。

世界観を発信し、共鳴してくれた人たちと、依存関係のない自立した仲間として関わっていくこと。

ビジネスを続けていれば、時には迷うことも、自信をなくすこともあるでしょう。「もっと強い言葉で煽った方が売れるのではないか」と、周りの成功例を見て焦る夜もあるかもしれません。

そんな時は、いつでも第1章の「源」に立ち返ってください。

「私は今、本当にやりたいことをやっているだろうか？」

「無理をして、誰かになろうとしていないだろうか？」と。

あなたがあなたらしく、豊かに、そして心から楽しく生きている姿こそが、最大の引力となり、必要な人を引き寄せるのです。あなたが満たされていること。それがビジネスにおける「最大の説得力」になります。

どうか、焦らないでください。

「集客」という言葉に縛られず、あなたの価値観に共鳴してくれる大切な人との「出会い」を、一つひとつ丁寧に紡いでいってください。

あなたのその優しさと誠実な想いが、必要としている誰かにしっかりと届くことを、心から応援しています。

あなただけの「優しいビジネス」を、あなた自身のペースで育てていってください。

【無料特典】

AIに入力して使える「憧れマーケティング」PDF

第6章でお伝えしたように、AIは優秀な壁打ち相手になります。

このPDFをAIに取り込ませておくことで、「憧れマーケティング」の考え方を踏まえながら、日々の発信やビジネスについて一緒に考えられるようになります。

「問題解決型（煽り）」になりがちな文章を、あなたの世界観が伝わる「憧れマーケティング」の文章に変えてみる。そんな使い方にも、ぜひお役立てください。

また、「憧れマーケティング」を軸にしたビジネスモデルや商品ラインナップを、AIと一緒に考えることもできます。

▼「憧れマーケティング」解説版PDFのダウンロードはこちら（登録不要）

<https://lifedesign.wagamamalive.com/profile#aspirationalmarketing>

暮らしから仕事をつくる教科書、無料デザインツール

もし、この考え方をもう少し覗いてみたくなったら。

「暮らしと循環のデザイン」では、暮らしから仕事をつくるための考え方や実践を、いろいろな角度から無料で公開しています。

（一例）

- 思想のデザイン：世界はすでに豊かである
- 原理のデザイン：豊かさ増殖原理
- 実装のデザイン：暮らしと循環のデザイン
- 「自給する地域」のつくりかた
- お金と私と働き方講座（動画）
- 『パン屋の役割を置く起業』
- 憧れマーケティング
- 365日の暮らし再設計（メール）
- 生きる感覚を取り戻す365日（メール）

豊富にあり過ぎて「何から始めたら良いのか」迷う方には、一日ひとつ簡潔にエッセンスをお届けするメールも用意しています。

▼ 暮らしから仕事をつくるエッセンスメール（無料登録）

<https://cl-wagamamalive.com/p/r/bf4EYHW2>

すえなみの「暮らしと循環のデザイン」

私自身が、田んぼでの米作り、薪作り、雪山でのテレマークスキーなど、四季折々の自然と共に「自分だけの暮らし」をどのようにデザインし、そこからどのように仕事やビジネスを組み立てているのか。

そんな日々の暮らしや考え方、そして、そこから仕事をつくるためのデザインについて、以下のサイトで公開しています。

「こんな暮らし方もあるんだな」と。

ほんの少しでも、あなたの人生を豊かにする「お裾分け」になれば幸いです。

▼暮らしと循環のデザイン | すえなみかつひろ

<https://lifedesign.wagamamalive.com/profile>

豊かに生きることが、最高のマーケティングになる。
売り込まなくても憧れから出会う仕事のつくり方

初版発行：令和8年9月2日

著者：すえなみ かつひろ

発行：暮らしと循環のデザイン

〒390-0848

長野県松本市両島7-1 オフィス松本堂1階 SENSE内

※本書の内容の全部または一部について私的利用を除いて、著作権上、無断で複製、転載、
配布（印刷しての配布を含む）、データファイル化することは禁じられています。
本書を複数人で利用される場合は、人数分をご購入いただきますようお願い申し上げます。

©すえなみかつひろ