

小さなお店同士が事業協力をし ビジネスを加速させる

# 小さなお店のコラボレーション戦略

異業種間の協力関係でこれからの時代を乗り切ろう



著者 有田仁志

## はじめに

この不景気の時代、皆さまは商売をしていく上でどのような工夫をなさっていますでしょうか？

マーケティングの勉強。

営業方法を学ぶ。又はセミナーに出て色々なノウハウを学ぶ。

ノウハウ本を読みあさる

それぞれの方が時代に乗り遅れないよう必死になって自分の店の商売発展の為に努力されている事と思います。

**もちろん私もその中の一人です。**

こんにちは。

私は静岡市内で学生服の小売販売をしております有田仁志と申します。

10坪ほどの小さなお店を妻と2人で経営しており、かれこれ20年以上この仕事に携わっています。

学生服業界も、少子化の影響で大変厳しい時代を迎えています。

その厳しい中で、どのお店も生き残りの為に試行錯誤してしており、お客様獲得の為に色々なサービス合戦を繰広げています。

ある店では値段を極端に下げて新規顧客獲得を目指しています。

又、魅力的に見える粗品を付けて新規客獲得を目指している店もあります。

それぞれが、それぞれのサービスで生き残りをかけて必死に頑張っている訳です。

きっとあなたの店も、あなたのライバル店もしのぎを削って行動している事でしょう。

しかし、どの店も自店舗独自のサービス展開でしておりますので、おのずとサービスの限界を垣間見る事が出来ます。

私の店も例外ではありません。

極端な値引きをすれば、利益が極端に減りますし、魅力ある粗品を付ければそれなりに利益率が下がります。

それに自分一人で考えるお客様へのサービスといっても、なかなか良いアイデアが浮かぶわけでもありません。

その為に、私も過去色々な勉強会に出たり、マーケティングを学んだりしてきました。

そのおかげで、ある程度は他店様との差別化が出来るようになったのですが、所詮小さなお店が仕掛ける事。

資金力がありませんので、他の追随を許さない地位まで持っていく事は容易ではありません。

私は今まで

**商品 + 付加価値 = 対価（販売価格）**

という考え方でこの商売をやってきました。

商品自体の差別化をするのは難しい世の中ですから

これからは「**付加価値**」が売り上げを左右すると考えてやってきたのです。

付加価値といっても色々なものがあります。

笑顔、接客態度、店の雰囲気もある意味付加価値といえますし

サンキューレター、ニュースレター、小冊子等の情報提供、季節の挨拶も付加価値となります。

これらをうまく組み合わせて、商品と共にお付けすれば、おのずと商品価値も上がって見えてきます。

**「どうせ買うのならあの店がいいわ。」**という感じでお客様が付加価値を購入基準として考えてくれるようになります。

ですから、これからの時代は「付加価値」が顧客獲得のキーワードとして重要な意味を成してくると感じております。

しかし  
しかし

今でこそガソリン価格が下がりましたが、あらゆる食料品、仕入れ価格等が一気に上がり、お客様の頭の中は「出来るだけ安い商品を」という考えも頭をもたげてまいりました。サブプライムローンの問題も大きな影を落としております。

全ての生活者に当てはまるわけではありませんが  
「出来るだけ安い商品を」という方が増えてきたのは無理のない事です。

これだけ諸物価が上がってしまったわけですから。

しかし、お店側の値引きには限界があります。

同じ業界の中で、値引き合戦が始まってしまえば、お互いの首を絞めることになり共倒れとなってしまいます。

私の店もこの事で色々と考えさせられました。  
自分の店の値引きの限界を感じ始めたのです。

そこで、私はある方法を考えました。

「自分の店の首を絞めずに、今まで以上にお客様へサービスする方法」  
をです。

この方法は、お客様、自店舗、他店舗と三者三様にメリットのある方法で  
私が目指している「口コミ集客」にも、とても効果のある方法です。

ではどんな方法かを次ページからじっくりとご覧下さい。

# 他店舗とのコラボレーション

一般的にコラボレーションと言うと

- ・ 共同作業
- ・ 共同制作

という意味でとらえている方が多いようです。

何かと何かをくっつけて、新しい物を作るという定義で語られている事が多いのですが

私がここで言うコラボレーションとは、異業種間で事業協力をする事によりお互いがメリットの出る協力関係の事を言います。

つまり、**異業種間でお互いが利益の出る方法を構築する**という意味です。

異業種間で、お互いの強みと弱みを補う事が出来た時に、コラボレーションという事業協力が成立いたします。

たとえば、Aさんは商品在庫をなくしたいのに販売経路がない。

Bさんは、販売経路があるのに、販売する商品がないといった場合は

AさんBさんのお互いの強み・弱みを補う事により事業協力ができるわけです。

しかし、どちらか一方に利益が偏るようなコラボレーションでは

不公平感がありますので、ある程度平等に利益が出るようにするのが理想です。

**コラボレーションで一番難しいのがこの点です。**

「平等」というキーワードで考えてしまうと、なかなか協力関係を築くのは難しいので

すが、視点を少し変えて、「相手からの見返り」を他に振り向ける事をいたしますと、不公平感がなくなってきます。

この事は少し先で補足説明をさせていただきます。

もしあなたが、他店とコラボレーション(事業協力)をしようと思ったら、どのように働きかけどのような協力が出来るとお思いですか？

まず、最初の働きかけで、つまずいてしまうのではと思います。

たとえ、自分にとって魅力あるメリットを与えてくれそうなお店があったとしても、相手に対して相当なメリットを与えるような事を考えないと、先方のお店はあなたの事を相手にしていただけません。

相手の立場から考えてみると当然の話です。

つまり、自分視点で物事を考えてしまうと、最初の段階で話が前に進んで行かないという事になるわけです。

その原因は、自分のメリットをまず、最初に考えてしまうからです。

もちろん最終的に自分にメリットがないのであれば、コラボレーションはやるべきではありません。

相手の為に働いて、見返りがないのであれば意味がないからです。

では、ここで言う「見返り」とはどんな事を指すのでしょうか？

**自店舗の利益？**

**自店舗の宣伝？**

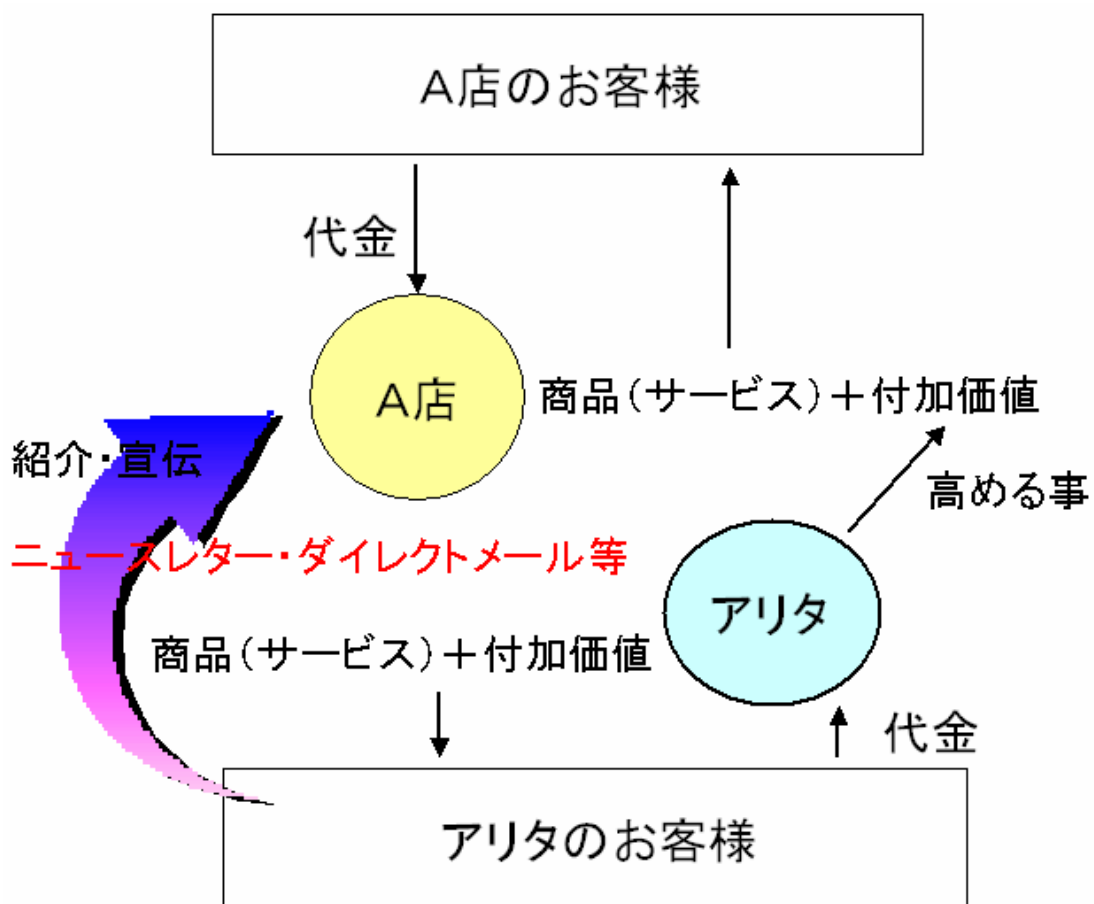
## 自店舗の顧客増強？

私が考えたのは

### 自店舗のお客様への利益です。

ちょっと視点を変えてみたのです。  
自分の利益は度外視した視点です。

ではこの図をまずはご覧下さい。



この図は、私のお店と他店舗の協力関係を描いた図です。

私がA店とコラボレーションしようとした場合に、出来る事は2つあると考えています。

一つ目は

### **A店の付加価値を上げる為にお手伝いをする事。**

相手のお店で扱っている商品に対しては、私が直接値引きをしたり、宣伝をして販売する事はちょっと無理があります。

しかし、付加価値に対しては、お手伝いができると思うのです。

A店が取り扱っている商品ではなく、A店が行っているサービスに対して助言を加えたり、魅力的な情報提供をしたりという事です。

この事は後で詳しくお伝えいたします。

二つ目は

### **A店に私のお客様を紹介する事**

一般的には

自店と他店のお客様同士を紹介しあい、お互いのお客様や、売り上げも増やす事がコラボレーションの基本と言えます。

(協力し合い何か新しい物を作り上げるのもコラボレーションの一種です)

紹介の方法も色々ありますが、私の場合は、相手のお店を私がお客様の為に発行しているニュースレターという情報誌の中で記事として書いてあげたり

相手のお店から許可を取り、自分のお客様に相手のお店の割引券の送付をしてあげたりし、宣伝をしてあげているわけです。

私は、割引券の作成や、発送作業や送料等かかる経費を全てこちらで負担しています。

この事自体で大きなメリットがあるのは  
相手のお店と、自店のお客様です。

相手のお店は、何の経費もかけずに、新規のお客様がやってきますし、対応が良く喜んでいただければ、リピートをしていただく可能性もあります。

ひょっとしたら、お得意様になっていただけるかもしれません。  
生涯価値（一人のお客様が一生で落とす利益）を考えると  
新規のお客様がやって来ると言うのは、ひじょうに魅力的なわけです。

紹介させていただいたお客様に関しては、自分が購入しようと思っていた商品が、送ってあげた割引券により少しでも安く手に入るのでしたら、喜んでいただける可能性が高くなります。

では、一番大切な**自店舗のメリット**はどうでしょう。

自店舗はメリットがないと考えてしまいがちですが、実はそうではありません。  
メリットは、「自分のお店のお客様が喜んでいただける」という事です。

たった1点だけの小さそうなメリットですが  
お客様の満足度が上がる事により、**口コミが発生しやすくなる**と言う大きなメリットがあります。

## 口コミ発生事例

お客様へのメリットを与える為に私が行ったのは、靴屋さんの割引券を送ってあげたことです。私のお客様は中学生になる子供さんを持つ親御さんです。

中学に入ると、通学靴、上履き、体育館シューズ等は必ず購入しなければならない商品ですので、靴屋さんに交渉して私のお客様が割引券を持ってきたら、その分を値引きしてくださいと頼んだわけです。

お客様には、その割引券と共に、「かねてから交渉中でありました靴屋さんと話し合いが付き、子供さんが履く靴類を値引きしていただく事になりました。割引券を同封いたしますので、どうぞご利用下さい」という手書きの手紙と一緒に送ってあげたわけです。

私共の売り込み資料は一切入れないで、この割引券と手紙だけを送ってあげました。

この事により、お客様同士で話題となり、私共の店が一気に注目され、口コミが広がったのです。

おかげで、その後多くの予約をいただいたわけです。

ここでのポイントは2つあります

一つ目は、自分のメリットを考えなかった事。

二つ目は、お客様へ同封する物を、割引券と手紙に絞った事です。

受け取った方は、わざわざ自分の為に経費までかけてしてくれたとあっていただいたわけです。明らかに他店との差別化を感じ取っていただいたという事です。

この考えもメリットの視点を自分の利益から、お客様への利益へと少しずつ試してみただくと理解しやすくなります。

コラボする相手の見返りを、自分の店に向けるのではなく、**お客様に当てること**により考え付く事ができたわけです。

**視点をどこに当てるかで、やる事がずいぶん違ってくると**思いませんか？

このやり方は、私が独自で考えた方法なので一般的なコラボレーションとは考え方が少し違うのかもしれませんが。

しかし、口コミの発生と言う点に関して考えてみると、とても効果的ですので、あなたにも是非真剣に考えていただきたいのです。

異業種間とのコラボレーションは、うまく行くと相手のお店は喜び、信頼関係をより強固にする事ができます。

紹介したお客様もコラボレーションしたお店の対応が良かったり、買おうとしていた商品が予定していた金額よりも安く手に入れば、とても喜んでいただけます。

そして何よりもお客様の満足度が上がりますので、自店舗でのリピートが期待でき、口コミも発生しやすくなります。

自然界でたとえると

海から蒸発した水蒸気で雲が出来、大地で雨を降らせ、川となって再び海に流れ出て、再び雲を作り、同じような循環を繰り返すのと同じです。

仕組みがしっかりと出来てしまえば、私の考えたコラボレーションは三者三様にメリットが出る方法なのです。

### **注意点**

異業種間とのコラボレーションは、出来れば信頼関係のある所とやって下さいね。自分の紹介したお店が、対応が悪かったり、クレームが発生したりしますと自分自身の信用を落とす事になりかねません。

あなたのブランド価値が下がってしまうだけでなく、自分の店の売り上げにも響く可能性があるからです。

それから、まったく知り合いでない所へ声をかける場合には  
**地域一番店を狙いましょう。**

なぜなら、地域一番店は、それなりに地元のお客様に支持されているからです。お客様に対する対応も良いでしょうし、クレームも少ないと思います。

ただ、相手があなたの事を信用していただけるかと言う逆の立場で考えると、簡単にコラボレーションしていただけるかと言う心配は残ります。

私の場合は、直接相手の社長とお会いする事によって、自分の熱意、考え方を伝え克服いたしました。

ですから、相手の規模が大きいからといって、けっして臆する事はありません。

では次に、相手のお店の付加価値を高めるお手伝いについて説明させていただきます。

### 付加価値の上げ方

先ほども申し上げましたが、付加価値と一言と言ってもさまざまな種類があります。

ここで言う付加価値の定義をまずは考えてみましょう  
お客様の、あなたから商品を購入する時の心境を考えてみます。

たとえば、パソコンを購入するときの例で考えてみましょう。  
お客様は、パソコンと言う機械を買いに来るわけではありません。  
パソコンを購入した後の便利さや、快適さを求めて購入しに来るのです。

つまり商品自体を購入するように見えるのですが  
「購入後に生まれる価値」を買いに来る訳です。

**これはどんな商品でも当てはまります。**

ですから、値段だけに視点を当てた販売方法では、お客様に対する購入の動機付けが出来ませんので、値引きは重要な付加価値にはならないという事になります。

私の言っていることが分かりますでしょうか？

つまりお客様の購入動機を教えるのも、立派な付加価値となりうるのです。

では、購入動機を教える方法とは、どんなものがあるのでしょうか？

一つは、

**お客様に対する情報提供です。**

と言っても商品自体に付いている説明書のような情報ではいけません。

**お客様の為になる情報**

**困りごとを解決する情報**

**購入後に起こりうる現象**

**説明書に書いてないような意外な使い方**

**便利情報**

などです。

このような情報は

お客様に対して立派な購入動機を与える事ができるわけです。

コラボレーションしようとする相手のお店に対して

たとえば小冊子の作り方・書き方を伝授するとかという事が、私の言っている付加価値を上げる為のお手伝いという事になるわけです。

もちろんこれだけではありません。

自分が、自分のお客様にしてあげたサービスで、とても喜んでいただけたのなら、そのサービスを相手に教えてあげる事も、相手のお店の付加価値を上げるお手伝いになるかもしれませんね。

ここで私が言いたかったのは

商品以外の、「サービスという付加価値」の情報交換をする事も、立派なコラボレーションだという事です。

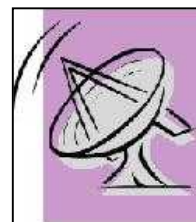
商売をやっていると、自分の成功例はなかなか公表したくないものです。

「せっかく自分が開発したサービスを他人に教えるなんて」

とお思いになるのはやむおえない事なのですが、コラボレーションをしようとするならば、そこまで踏み込んで情報公開をしませんと  
なかなか信頼関係を結ぶ事はできません。

是非、コラボレーションする相手とのスムーズな協力関係に発展するように  
このような面でも努力していただけたらと思います。

## コラボレーションのアンテナを立てよう



ここからは、コラボレーションの事を「コラボ」と省略させて説明させていただきます。

コラボをしようと考えても、事業協力しようとする相手がいない事には始まりません。

相手が、自分にはないちょっとした強みを持っていて、相手の弱みに対して自分の強みをぶつける事ができれば、理想的なコラボが出来る事請け合いです。

そんな理想的なコラボをするには  
とにかくコラボというアンテナを頭の中で意識して常に立てていることが重要です。

アンテナが立っていると  
自分の目の前に来たコラボのチャンスを見過ごす事はありません。  
それどころか、自分からチャンスを作り上げる事だってできるのです。

ここでは、その辺の説明をさせていただきます。

私達の周りには、あらゆるコラボの例がありますが、コラボのアンテナを立てていないと、自分の目の前に現れた現象がコラボと気がつくことはありません。

あなたは、自分の身の回りで  
どの程度のコラボの実例を上げる事ができるでしょうか？

すぐに**10個以上**上げられた方は  
ある程度コラボのアンテナが立っている方だと思います。

しかし2～3個しか上げられない方は  
まだまだアンテナが立っているとはいえません。

では、アンテナを立てるとはどのような事なのでしょうか？  
アンテナを立てるという事は、常にその事を頭の中に意識するという事です。

意識するにはどうしたら良いかと言いますと  
常に反復練習をする事です。

### 1日1回でいいですから、身の回りのコラボの事例を考えてください。

簡単なもので説明いたしますと

料理・・・たとえば味噌汁ですが、具材・味噌・だし・水・加熱これらが合わさって  
一つの料理「味噌汁」が出来上がっています。  
料理は全てそうですが、コラボレーションの代表的なものです。

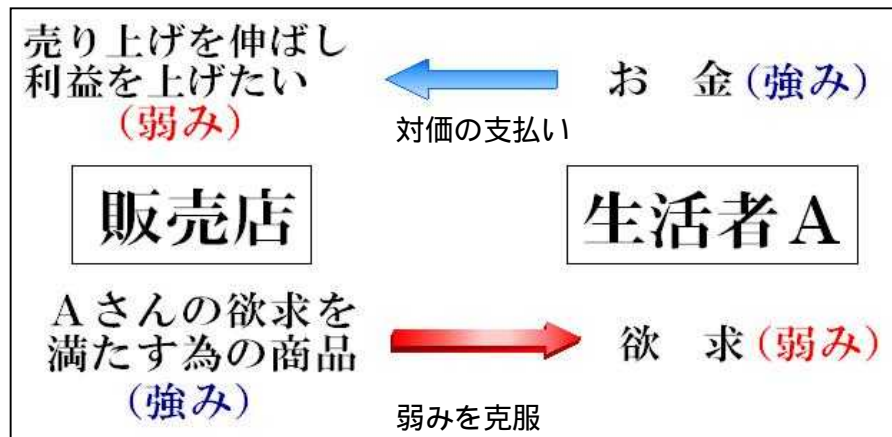
家電にしる、家具にしる、車、パソコン、ありとあらゆる物が  
何かと何かが組み合わさってコラボして出来上がっています。

こんな事普段は考えもしませんよね。

ちょっと身近すぎて、分かりにくかったかもしれませんが  
人間が作り出した物は、全てがコラボと言ってもいいかもしれません。

それから、商取引。  
お客様が自分の欲求（ニーズ）を満たす為に、お金という対価を支払って、買い物をい  
たします。  
これもある意味コラボです。

図で書くとこのような感じですよ



生活者Aさんは  
 欲求あるいは、ニーズといった弱みを、持っています。  
 全国共通価値のある「お金」という強みも持っています。

販売店は  
 生活者Aさんの弱みを克服するあるいは、ニーズを満たす強みを持っています。  
 売り上げを上げて利益を出したいという弱みも持っています。

販売店は、Aさんの欲求という弱みを克服する商品(販売店の強み)を提供する事により、Aさんの強みである「お金」という対価を頂き、販売店は利益を上げたいという「弱み」を克服しています。

強みと弱みをお互いに克服しているという意味では、商取引もコラボレーションの一種といえるわけです。

商取引の中でも、販売者と販売者のコラボが、私達がやろうとしている事ですから練習をするとしたら、こちらを意識して考えて下さいね。

では、例を2つほど上げてみましょう。

## 1・テレビ局とスポンサーのコラボ

このコラボは、有料で放映するものと、無料で放映するものがありますので無料の放映の事で説明いたします。

テレビ放映では、視聴者プレゼントのコーナーが色々な番組であります。

ローカルテレビなどではよく放送されているのでどなたでも見た事があると思いますが

たとえば、生番組の中のクイズに電話で応募したり、ファックスで応募して、番組の最後の方に答えを言って抽選で商品をプレゼントするといったコーナーです。

ちょっとしたプレゼント番組の場合は、スポンサーが無償で商品提供するという事とテレビ局側はスポンサーの名前を出す（宣伝効果）というコラボが成立しています。

テレビ局側は、お金をかけずに視聴者プレゼントの商品を探しています。

スポンサーは、原価提供できる商品をテレビ局に提供して、その対価として自分の名前をテレビで言っていただいたり、地図を放映して頂いたり、電話番号のテロップを流して頂いたりしているわけです。

つまり

**テレビ局の強み**・・・多くの視聴者に放映（宣伝）する事が出来る  
**テレビ局の弱み**・・・プレゼント商品を、経費をかけずに集めたい

**スポンサーの強み**・・・視聴者プレゼントを原価で提供できる  
**スポンサーの弱み**・・・自分の宣伝をしたいが経費をかけられない

テレビ局側の強みと、スポンサー側の弱み  
テレビ局側の弱みと、スポンサー側の強み

これらが合致する事により、プレゼントコーナーを作る事ができ  
プレゼントコーナーの番組が成り立つわけです。

視聴者は、このプレゼントがほしいという事で  
見る方が増え視聴率が上がるというテレビ局側のメリットもあるわけです。

視聴率が上がれば、有料スポンサーが付きやすいという  
もっと大きなメリットもあるのです。

**簡単にテレビに出たいと言うのなら  
このプレゼントコーナーのスポンサーになればいいのです。**

少し経費はかかりますが  
テレビに出たと言う実績を作りたいのであれば、この方法がお勧めです。  
(私は、たった600円の経費でプレゼントコーナーの中で放映していただきました)

**無料で出たいというのであれば、プレスリリースがお勧めです。**

だいぶ確率は下がりますが、私はこの方法(プレスリリース)で  
12回マスコミに取材されました。

詳しく知りたい方は <http://www3.tokai.or.jp/arita/presririisu.html>

## 2・タクシー会社とコンビニのコラボ



このコラボは、一部マスコミが報道していましたので知っている方もいると思いますが知っている方も、復習のつもりでご覧下さい。

まずは、タクシー会社の強み・弱みと、コンビニの強み・弱みをみていきましょう。

**タクシー会社の強み**・・・無線を積んでいる・常に運転手が乗車している  
小回りがきく・24時間営業

**タクシー会社の弱み**・・・会社を出てしまうと駐車スペースがあまりない  
客待ちの場所の確保が難しい

**コンビニの強み**・・・・・・24時間営業・駐車スペースがある

**コンビニの弱み**・・・・・・夜中の防犯体制・人員が手薄

このコラボは、主にコンビニの夜中の防犯体制が手薄になるという弱みから出てきた実例で、今では地域の防犯にも役立っていると言う優れたものです。

では詳しく説明させていただきます。

コンビニは24時間営業の所が多いのですが、夜中は店員が1人となる店が多く防犯という事を考えると、どうしても心配な面があります。

店員の他に、だれか1人でもコンビニを見ていてくれる人がいれば、防犯上大きな力を発揮いたします。しかし警備員を置くだけの経費はかけられないという事で、白羽の矢がたったのが **地元のタクシー会社**。

タクシー会社も24時間営業の所が多く、夜中に出払っているドライバーは人通りの多

いに繁華街を流したり、人が集まりそうな場所で待機する場合があります。  
コンビニ側は、夜中の駐車場は利用者が少なく  
そのスペースをタクシーの待機場所として提供するわけです。

運転者がコンビニの店内が見える位置に駐車すれば  
万が一強盗が入った場合にすぐに無線で警察に連絡が出来ますし  
店の外で運転手の目が光っているという事で、防犯にも役立つわけです。

もし、コンビニの客がタクシーを利用した場合には  
次のタクシーが配置に付くシステムをとっているので、夜中じゅう、運転手の目が防犯  
に役立つわけです。

このコラボは、タクシー会社とコンビニという単純なコラボではなく、地域住民の安全  
地元行政にも役立つと言う4者を絡めたコラボとなったわけです。

お互いの長所・短所をうまくマッチングした素晴らしいコラボの実例です。  
ちなみに、実際にこのシステムで強盗を捕まえたという事もあったそうです

まだまだ世の中を見回してみると、このようにお互いの長所と短所をうまく利用したコ  
ラボは数え切れないくらいあります。

自分が、相手に対してどんな事を提供できるのだろうかという事を  
常に頭に描く事がコラボを成功させる秘訣です。

**「自分の強みを見つけ出す事」** これを意識してみてください。

自分の強みを見つけるにはちょっとしたコツが必要です。  
それでは、次に自分の強みを見つけ出す方法について考えてみましょう。

## 自分の強みの見つけ方

長い間、そんな意識を持たないで仕事をしていると、「あなたの強みはなんですか？」と聞かれた時、すぐに答えられる方は少ないと思います。

あなたはのでしょうか？

これもすぐに5つ以上答えられたら、自分の強みを常に意識している方だと思います。

自分の強みを見つけるには、「ハード面」「ソフト面」で分けて考えると比較的思い浮かびます。

まずは「ハード面」ですが

パソコンの、ハードとソフトのように考えていただければ良いでしょう。

パソコンの場合は、ハードと言えば、モニターやハードディスク・マウス・キーボードといった周辺機器の事を言います。

ソフトと言えば、ハードディスクの中にインストールしてあるゲームソフトや、ワード・エクセル等の目に見えない情報の事を言います。

この事を踏まえて考えてみましょう。

まずは、ハード面です。

あなたが持っている持ち物を思い浮かべてみてください。

例えば

お店・駐車場・印刷機・コピー機・パソコン・空きスペース等の動産・不動産を出来る

だけあげてみてください。

**強みという事をあまり意識しないであげてみる事がコツです。**

次はソフト面です

あなたの人脈・メールリスト・メルマガ・ブログ・ホームページ  
あらゆるノウハウ・特技・趣味・等をあげてみて下さい。

これらのハード面・ソフト面をすべて上げてみると、けっこうな件数になると思います。

私もやってみましたが、ハード面が15個・ソフト面も同じく15個ありました。  
合計すると計30個です。

細かく分類するともっとあると思いますが、これらの強みを常に頭の中に入れて意識しておくと、コラボしたいと思う相手が見つかった時に、自分の引き出しの中から、どんなメリットを相手に与える事ができるのだろうかという事を探し出す事が出来ます。

「強みを意識する事」も、アンテナを張るという事にもなりますので是非やってみてください。

私は、これらの事を元気継栄塾という勉強会の中で出席者の方達に説明し各自の強み、弱みを掘り出してきました。

ハード面・ソフト面と色々な情報を一人一人から聞き出してお互いの長所・短所を知り合う事により出席者同士のコラボの可能性を探ろうとしています。

勉強会の中で、一人約1時間にわたり色々な情報を聞き出すわけですが雑談の中にも強みが隠れている場合があり、出来るだけ細かくしゃべっていただくのが大切だと感じています。

私の場合、それでも物足りないと思った方には個別に時間を作っていただきさらに2時間くらい情報交換をさせていただいています。

相手の強みというのは、自分にとって、とても魅力的であれば、もっと深く踏み込んで話を聞く必要があるからです。

弱みに対しても、自分が提供できるもので克服できそうでしたら、その提案をする事によりコラボの可能性を探る事ができるからでもあります。

話の中で

実際にコラボできそうでしたら、更に細かい話し合いをする必要が出てきます。

私の場合は、今ある方とジョイントセミナーのコラボの話を進行中です。  
このコラボを成功させるには、さまざまな問題点を克服させる必要があります。

たぶん来年の春先には結果が出ると思いますので今から楽しみです。

コラボというのは、待っているだけではなかなか舞い込んでくる話ではありません。

アンテナを立てていれば、目の前のチャンスをつかむことはできるのですが、相手から「コラボしませんか」といってくる事はほとんどないからです。

それだけ世の中の多くの方は、コラボの意識が低いので、そういう話が身近に感じられないのではないのでしょうか。

出来るだけ多くの方が、コラボの意識を持っていただき、アンテナを高く張っていたら、これから色々な所でコラボの輪が広がっていくのではと思います。

このレポートが、そのきっかけとなっていただければ幸いです。

「なんでこんな所とこんな所が事業協力できるの？」

という実例が沢山出てくれば、世の中のお金ももっと流通しだし、不景気から脱却できるものと信じております。

あなたが今読んでくださっている、このコラボのレポートは、**無料**でございます。

あなたが、少しでも参考になったとお思いでしたら、是非知り合いの方にもこのレポートの事を教えてあげてください。

そして、

**もし私達の勉強会に興味を持っていただいたのなら、是非参加してください。**

そして、コラボレーションの輪を全国に広めていただきたいのです。

色々な業種の方が、色々な知恵を出し合えばコラボの可能性は無限に広がります。  
是非あなたの力添えを頂ければ幸いです。

あなたさまのブログ、ホームページ、メルマガ等でこのレポートの事を告知していただくと助かります。

**是非・是非コラボの輪を広げていきましょう。**

最後までご覧いただきましてありがとうございました。

元気継栄塾 副会長

ロコミアドバイザー 有田仁志

〒420-0068 静岡市葵区田町3丁目47-8

TEL 054-253-2462 FAX 054-253-2467

元気継栄塾ホームページ

<http://www3.tokai.or.jp/arita/semina.htm>

無料メルマガ 「実践！ロコミ集客術」

<http://www.mag2.com/m/0000185688.html>

