新田祐士公式参加型メールマガジン
NEXTSTAGE 通信 L

※2012年に配信していたメルマガになります。

第 1 号

こんにちは、新田です。

現在、14時40分。
それでは、よーいスタート！！

というわけで、この NEXTSTAGE 通信（以下、ネクステ通信）は、
僕が10～20分くらいで書いて、
見直しもせずに送りつけるというとんでもないメルマガです。

今日の目標は10分です。

誤字脱字とかそんなの関係ありません。
ただひたすら言いたい事書いて送ります。

僕の普段の講座とかでは、
結構書いた後に見直したりしてるんですが
それってものすっごい時間かかってしまうんですよ。

でもって、
「送信する」って事に対するハードルが
どんどん上がってしまう上に、
なんとなく「ライブ感」が無くなってしまうんですね。

なので、このメルマガでは「ライブ感」をとにかく重視します。

僕が普段どんな事してるかとか、

どんな事考えてるかとか、

そういうのをどんどん送っていきます。

でもって、是非とも参加してもらいたいです。

つまり「返信」して欲しいという事です。

返信する際の注意点ですが、

〝あんまり時間をかけないで下さい！〟

という事です。

皆さん、自分のビジネスがあるはずです。

なのでそちらを第一優先にして欲しいと思ってます。

毎日書く練習をしてたら、
だいたい５～１０分くらいで１通のメールを書ける様になります。

今、１４：４２ですから、
まだ2分しか経ってないです。

これから東京に向かうので、
だいたい新大阪に到着する頃には書けてるはずです。

ちなみに、文章を書く時は、

１．何度も見直してとにかく論理破綻の無い奇麗な文章を書く練習
２．スピードを出して勢いのある文章を書く練習

この両方が大事だと思ってます。

１は普段の講座でやってるんですが、
2はこういう企画をやらないと訓練できないんですよね。

なので、非常に貴重なワケです。

また、このメルマガ（コミュニティ）では、
あまり難しい言葉を使いません。

抽象的な言葉を使うと僕も楽だし、

勉強すればするほど難しい言葉を
つい使いたくなってしまうのですが、

難しい言葉を使えば使うほど、
だんだん返信が無くなっていくんですよね。

なので、なるべく分かりやすい言葉を使うよう心がけます。

これは決して、勉強する事を否定してるわけではありません。

勉強は大事だし、抽象的な思考を身につける事は重要なんですが、

いったん高いところにのぼって、また下ろす、
という事が重要なわけです。

そして、下ろすのが、難しい。

山に登るよりも、下りる方が体に負担がかかるそうですが、
それと一緒ですよね。

山に登ると清々しいし、気持ちいいし、
下りたくなくなるんですが、
でもそれを下りた時にこそ、エネルギーが宿ります。

僕が「オーラをまとった文章」と表現してるやつですね。

だからインプットはなるべく抽象的でレベルの高い事を、

アウトプットはそれをなるべく分かりやすい言葉で、

って意識するのをお勧めします。

これは決して「簡単な事を言う」とは違います。

内容自体はレベルが高いのに、それを分かりやすく語る、
という事です。

「小学生の内容を教える」のではなく、

「大学生が学ぶ内容を小学生でも分かる様に教える」

という感じでしょうか。

まぁ小学生まで下ろす必要はないですが、

中学生～高校生くらいがぎりぎり読めるくらいには
した方がいいですよね。

おっとそろそろ47分ですね。
あと3分しかない！

というわけで、返信しやすい様に、
最後に1つ問題を出そうと思います。

こちらの CM をご覧下さい！
https://youtu.be/IEFZlSqPOv0

ディズニーの最近やってる CM です。

この CM、「感動した！！」って人が非常に多いんですが、

「広告」として見ても非常に完成度が高いと僕は思っています。

さて、じゃあ何故この CM は完成度が高いのか？

ってのを是非考えてみて下さい。

時間かけて書かなくていいんで、
5～10分くらいで書いて下さいね。

ビジネスの視点でもいいし、

ストーリーという視点でもいいし、

他の視点で書いてもいいし、まぁ何でも OK です。

とりあえず、軽い気持ちで返信してみて下さい。

一度考えるかどうかで、学びが全然変わる、って事を
実感してもらおうと思います。

おっとそろそろ50分ですね。
というわけで今回はこの辺で。

ではでは！

PS.
これ書いてる時に間違って自分でクリックしてしまって
JR の車内の中でディズニーの CM を大音量で流してしまったなんて事はありません!!

第 2 号

こんにちは、新田です。

1通目からディズニーネタを出してみましたが
なんと食いつきの良い事（笑）

メルマガを送って半日で100通以上の返信が来ていてびっくりしました。

全部読むのに2時間もかかったという（笑）

それから、ワンモアびっくりとしては、

「皆さん着眼点がスバらしい！」

という事。

このメルマガは基本的に僕の講座を受けている人にしか募集していないので

色んなことを教えてきたのが、ちゃんと活かされていて僕は嬉しいです。

本当は取り上げたいメールが大量にあるんですが
20分以内に書きたいんで、何人かだけピックアップします。

因みに、僕はよく映画やドラマや CM をメルマガのネタに取り上げますが

この手のネタを書く時のポイントは

「いかに誰も見ていない部分 ”だけ” を取り上げるか？」

です。

誰もが思いつく事を書いたって面白くないわですよね。

その辺、意識して書けてたら OK かなと。

でも、結構皆良い着眼点だなーと読んでて思いましたね。

じゃあいきましょう！

一応、動画をもっかい見て、再度気づく事がないか
考えてから読んでみて下さいね！
https://youtu.be/IEFZlSqPOv0

ではいきましょー！

----------ここから----------
新田さんお久しぶりです。
みさきこと、早田です。

ちと簡単にお返事させてもらいます

【ディズニーの CM】

最初見て思ったのは、日常生活・・・というか
人生そのものの始まりから終わりまで
ディズニーで終始してしまうっていう点がすごいなと思いました。

人生の楽しいこと、イベントなどなど
どんな時にもそこにはディズニーランドがいて、
生まれたばかりの子供から、還暦くらいの老人までもが
思い出いっぱいつまって楽しめる場所

そこがディズニーランドですよ。

あなたの人生とともにディズニーはありますよ。

あなたも、あなたのお子さんも、お子さんが大きくなって
お孫さんを産んだ時も、
ディズニーはずっとあなたと一緒です

つまり、生まれてから死ぬまでディズニーを利用してくださいね
みたいなメッセージを感じて、これはすごいなぁと思いました。

今日はここらで終わります。

ではでは
----------ここまで----------

みさきさん、ありがとう御座いました！

因に、みさきさんはニューハーフの人を対象に
「男の人が女性らしく生きるためには？」
というテーマでビジネスをしているので、

どこかで見かけたら「あぁ、ネクステ通信にいた人だ！！」と応援してあげて下さい！

さて、彼女（としておきます）が言ってくれたのは、

「ディズニーが打ち出している "世界観”」

についてですね。

ビジネスで重要なのは、

「どんな理想の世界を打ち出すか？」

なのであると僕は2年以上に渡って言い続けてきましたが、

みさきさんがこの CM を見て受け取ったメッセージを
言語化してくれました。

「あなたの人生とともにディズニーはありますよ。」

まさにその通りだと思います。

もう1つ、これは結構色んな人が言ってくれた事なんですが、

この CM では、人生の「良い部分だけ」を取り上げてるんですよね。

「苦しい部分」とかは排除している。

「楽しい部分」と「ディズニー」を結びつけて、

辛い事があっても、ディズニーに来たら忘れられて、

また子供の頃の夢を思い出しますよ、というメッセージを発しています。

最後のお婆さんの目も同様で、

「あぁ、ディズニーと共に楽しい人生を過ごしたなぁ」

という思いが伝わってきます。

人生の始まりはディズニーで、最後もディズニーで締める、

そんな CM になってるわけですね。

さて、ではどんどんいきましょう。

続いて鈴木さんからです。

----------ここから----------

このCMの完成度の高さは、主人公の成長を描く事で、
実は全年齢層が楽しめるテーマパークである事をアピールしている点。

最もコアなファンが多い「若い女性」にウケるストーリーになっているが
ちゃっかり男性にも「出会いが有るかも？」と言う期待を持たせるようになっている点。
（徹底して恋人&旦那の顔を描写しないのは、女性はそこに理想の男性像をはめ込み、男性はそこに、あまりに良い男が入ると
「やっぱ、※ただしイケメンに限るって事だよな」
と、しらけてしまいうからである。）

そして、ディズニーリゾートの主役であるミッキーマウスが登場しない事で
絶対にいるはず！というウォーリーを探せ状態からバズが生まれる等

その他にも随所に、何度も見たくなる仕掛けがしてある点
以上三点が白眉なCMだと思います。
----------ここまで----------

鈴木さん、ありがとう御座いました。
ちなみに鈴木さんは僕のスクールで塾長をお願いしている方です。

どこかで会ったら「塾長！！」と声かけてあげて下さい！笑

実は鈴木塾長は非常に重要な意見を言ってくれています。

このストーリーは「１人の女性」が主人公なのですが、

実は、「隠れた登場人物」が沢山いるのです。

まず、最初は「父親」です。

ここを指摘してくれた人も結構いましたが、

冒頭の子供時代は、

「父親の視点で娘を見ている」

という状態です。

「え、何で父親？母親の可能性は？」

って思うかもしれませんが、

最初の１秒で一瞬だけ父親の手が映ってるんです。

一瞬なのでほとんどの人が記憶に残らないのですが、

娘を持つ父親はここで「父視点」でこの CM を見るわけです。

また、父親の手が映っているのは一瞬なので、

母親も「母視点」で見れるわけです。

特に、６秒で出てくるのはおそらく「シンデレラ」ですが、

母親はこれを自分に重ねて見るでしょう。

また、子供は子供で、自分を重ねて、

楽しそうに走り回っている姿を想像できるわけですよね。

さらに、１１秒で、男の人に偶然ぶつかり、そこから２人の恋がはじまる、

という「ねーよ www」な展開が始まるわけです。

よく考えてみて下さい。

彼女は友達と来てるわけですよね。

なのにたまたま男性にぶつかって、

友達放ったらかしで男の人と恋に落ちるとか、

ちょっとあり得ない展開です。

ここで、斉藤さんから貰った名言を紹介しましょう。

----------ここから----------

ディズニーに来たあんなに可愛い女の子にぶつかっただけで恋が始まる・・・
こんな展開は正直あり得ない。

しかし、だからこそ、僕らの夢を叶える場所なのかもしれません。
----------ここまで----------

そっちの夢かよ！と思わずツッコんでしまいました。笑

まぁ話を戻しましょう。

ちなみに、この主人公の女性は、

「ジブリやアニメで人気が出る典型的な女性の顔」

をしています。

特にオタクの人とかが好きそうな顔だと思います。

そういった意味でも、この効果は大きいでしょう。

たまたま？

いえいえ、CM を作った人は「ビジネス」をしてるわけですから、

どんな顔が日本人男性にウケるのかなんて徹底的に研究しています。

実際に、メールをくれた方で、

「自分もこんな出会いがあるんじゃないか？と一瞬思いました」

といった感想をくれた方が結構いました。

「ディズニーがそんな事狙ってるはず無いです！！」

なんていう人はさすがにいないと思います。

もちろん、「出会いがありますよ！」なんて露骨にアピールすると

ディズニーのブランドが崩壊するので、

あくまで「サブリミナル的に」そういった要素を混ぜる程度に留めている。

そこがうまいのです。

また、も1つ上手いのが、鈴木塾長も指摘してくれた

「男の人の顔が見えない」

という部分。

これは、父親もそうなのですが、何故あえて隠してるかと言うと、

「男の人が勝手に自分を当てはめてくれる」

からなのです。

こんな風に、色んな人が、

色んな視点でこの CM を見れる作りになっている。

ここが非常に上手いと思った点の1つですね。

ところで、冒頭で父親がまず出てくる理由ですが、

ゆるすけさんが面白い見解を述べてくれました。

----------ここから----------
ターゲットは「親」の中でも特に「父親」だからだと思います。

やっぱり、娘の幸せが一番気になるのって、
母親よりも父親の方ですよね（偏見でしょうか？？笑）

そして、父親というのは、やはり財布を握っている存在。

そうでない家庭も少なくないと思いますが、
やはりメインの収入源は父親だと思います。

また、家庭内の発言力で言えば、

やはり父親の影響力が一番大きいんだろうなと思います。

ですので、

父親を感動させる。
↓
家族（特に娘）をディズニーランドに連れて行きたいと思わせる。
↓
実際に行動する（ディズニーランドに行く）
↓
ディズニーランドが潤う

という図式になるのかなと思います。

ちょっと、こじ付けがましいですが、
考えを披露させていただきました。
----------ここまで----------

なるほど、良い視点だと思います。

よりお金を持っている層を狙うのはビジネスの基本ですから、

確かに父親を狙うのが一番効果が大きい気がしますよね。

さて、続いていきましょう。

綾垣さんからのメールです。

----------ここから----------
（前略）
そして、2 つ目は、絵のタッチです。

通常のディズニーでイメージされるアメリカンなキャラクターではなく、
若干ジブリを連想させるようなタッチでキャラクターを書く事で、
よりディズニーを日本人の身近に感じられるような作りにしている部分かと感じました。

僕自信、ディズニーが大変好きなので、このタッチには初め違和感がありました(苦笑

しかし、これはこれで良いなと感じたのも事実でした。
----------ここまで----------

ここも今回の CM の大きな特徴です。

今までディズニーのCMって、

・ミッキー等のキャラクター
・従業員
・遊びに来ている女子高生（実写）
・子連れ家族（実写）

のどれかが多かったんですが、
アニメ（それもディズニーっぽくないアニメ）は珍しいですよね。

さて、これは何故なのか？というと、

ディズニー風のアニメーションって、

現実世界の人物とはだいぶ異なるんですよね。

だから、「別世界」なのです。

そこが良いところでもあったわけですが。

でも、今回のアニメーションって、

「実際、こんな人いそう」

なんです。

これは何故かというと、

「より、自分を投影させて、本当に行っている気分にさせる為」

なのです。

アニメ化する、というのは、要するに「抽象化」です。

抽象化されたものに対しては、
人は勝手に今まで見てきた累計パターンから、
色んなものを〝投影〟する様になります。

現に、

「この女の子の声分かりますか？」

って聞くと、多分皆が同じ声を想像するはずなのです。

だから、本当にいそうな子をあえて主人公にしてるわけですね。

さらに、もう1つ面白いのは、

「最後にアニメから実写に切り替わっている」

ということです。（気づきましたか？？）

この実写部分では、一切「人物」を出していないのです。

また、ちょっとボカしてはっきり見えない様にしています。

これは何故か？

この CM を見ている人は「アニメーションの世界」に入り込んでいるのです。

もしその状態でいきなり実写の人物が出てくると、
急に臨場感が下がってしまうわけです。

だからあえてボカして分かりにくくしている。

でも、最後の「エレクトロニカルパレード」は
ディズニーで最も重要なイベントであり、
これをアニメでやったら逆に臨場感が下がります。

だから、実写。

でもアニメーションからの繋ぎで臨場感が下がらない様にしている。
ここが上手いのです。

さて、まだまだいきましょう。
ミッチーさんからです。

（動画を見すぎたせいで一瞬僕はミッキーさんに見えたなんて事はありません！）

----------ここから----------
（前略）
最初に出てくる女の子が動画 18 秒頃に出てくる主人公の娘として

再登場(厳密にはそうでない)してくるので、もう一度見ると
無限ループで何度も見てしまいました。
----------ここから----------

これ、実は僕も気が付かなかった点です。

いや、正確には気が付いてはいたんですが

いつの間にか意識から消してしまっていた部分で、

言われたら「確かにそうだったな」と思いました。

まぁ遺伝するので顔が似るのは当たり前ですが、

「無限ループ」

を連想させていると言われればその効果は確かにありそうです。

こんな風に、自分が本当は気づいていたけど意識しきれなかった部分って

ついつい「あぁ、知ってた知ってた」と済ませてしまいがちなのですが

ここで素直に「自分は気付けなかった」と反省するのって

結構重要だったりします。

貴重な意見をありがとう御座いました。

さぁ、まだまだいきましょう。

大内さんから貰った意見です。

----------ここから----------
まず、僕が思うに、あの CM で素晴らしいと点として、
「バイラルが起こりやすいこと」

というのがあると思います。

あの CM は普通の CM のように、
ただ商品やサービスの紹介をするのではなく、
ストーリーを取り入れ、見ているだけで面白くなるようにしています。

その為、わざわざ高いお金を払って、テレビ CM の枠を買わなくても、
youtube とか Twitter とかで、勝手に広がってくれます。

なので、広告費をそんなに掛けなくても、
どんどんディズニーというものに増える機会が増え、
圧倒的な費用対効果が期待できます。

ここから僕らが学ぶべきことは、
広告戦略とか、色々考えたりする前に、
如何に面白いものを作れるか、が重要だと思います。

確かに広告戦略とかマーケティングとか考えるのは面白いですが、
そういったものが効果を成すのは面白いコンテンツがあってこそです。

それが無ければ、どんなに素晴らしい戦略で
マーケティングを組んだとしても
費用対効果としては思ったほど出ないと思います。

今は、ソーシャルの時代と言われています。

ということは、
一番のマーケティングとなるのは、実は
「面白いコンテンツを作る」
ということになるのではないかと思います。

それが作れれば、後は勝手に広まってくれるので。
----------ここまで----------

大内さん、ありがとう御座いました！

確かにこれは重要な意見ですね。
例えば僕もネクステ通信で紹介した事で、

「ディズニーに行こうと思います」

ってメールが何人か来ました。

つまり僕は、無料でアフィリエイトをしたわけです（笑）

こんな風に、面白いものは勝手に紹介される。
さらに、ディズニーはこの CM で「ある仕掛け」をしています。

これは実は昨日の勉強会で皆で見てた時にたまたまた発見された事なのですが、
CM の１４秒を見て下さい。

なんとこの CM には「ミッキー」が出てるのです。
多分、ほとんどの人が気が付かない、完全にサブリミナルのレベルです。

しかし、もしこれに気づいた人はどうするでしょうか？

・自分だけが知っている凄い情報
・でも皆は知らない

このギャップが発生した時、「精神の不安定」が起こります。

人間は感情が揺さぶられると精神安定剤を求める生き物であり、

ここでいう精神安定剤とはつまり「他の人に教える事」なわけです。

こんな風に「バイラルを起こす仕掛け」まで組み込んでるわけですね。

恐るべしディズニー！

おおお。既に30分を過ぎてしまっている！
今日はこの辺にしておきましょう。

因みに僕のビジネスモデルって、
基本的に「テーマパーク」から取り入れてたりします。

ディズニーや、USJ、スパワールドなど、

「いかに濃いファンを作って、お金をたくさん落としてもらうか？」

ということを徹底的に計算されているので、非常に学びになります。

今まで行ったテーマパークで、
何か気付いた事とかあれば是非教えて下さい！
今日のメールで気付いた事でもオッケーです。

なんでもいいんで返信して下さい。
とにかく「インプットしたら即座にパッと何かが出る」状態を作って下さい。

まるで敵を見たら即座に拳銃を抜くゴルゴ13の様に！

それでは皆さん、明日も頑張っていきましょう！

おやすみなさいー。

PS.
現在東京に来ています。今日は勉強会があったので、昨日早く寝ようとしたら
隣の部屋から犬の鳴き声らしき声が1時間くらい聞こえて全然眠れませんでした。
そして今日は「あの声は何だったんだろう・・・」と考えて眠れません。
明日は眠れますように・・・。

第 3 号

こんばんは、新田です。

昨日はディズニーの CM について解説しました。

たった30秒の CM ですが、
注意深く見ればあれだけの情報量が得られるわけです。

昨日書いた事をそれぞれ深堀りしたら
セミナー1個分くらいのネタにはなります。

こんな感じで、ビジネスのヒントって、
本当あちこちに落ちてるんですよ。

そういうのをどんどん訓練していきましょう！

今日も色々とメールを紹介しますね。
まず鈴木さんから。（塾長とは別人です笑）

----------ここから----------
鈴木です。
本日のネクスト通信を読ませていただきました。
思った事を率直にアウトプットしていこうと思います。

では！
読んで思った事は、いろいろな視点を見ていて
ひとつのストーリーでも見方ひとつんでこんなにも違って見える
と言う事に驚きました。

自分ではまたっく気づけてない部分に気づかされて心がワクワクしました。
特に14秒に出てくる一瞬の「ミッキー」には本当にビックリです。

ひとつひとつに意味があり、また「狙い」があることに
「あ～なるほどなぁ～」と感心しました。

そして、このディズニー CM の件からテレビの CM やちょっとした広告などにも
「これって何が隠れているのかなぁ？」と思うようになっていて

ただ見ている状態から、この広告から何か学べることはないか？と考えるように
なっていました。全てがそうではないですけど・・・。

ただの広告や CM というような感覚ではなく、
この CM ってなんで◯◯なんだろう・・・？とか
この広告の文字はなんでこの色を使っているんだろう？

といろいろと目に入ってくる物に「疑問」を抱くようになりました。

人の意識って本当に凄いなぁ～と思います。

でも気づきってこういうものなのかな？とも思います。
小さな小さなことに「プチ疑問」を持っていくこと。

その小さな積み重ねの繰り返しで自分のフィルターが強化され
結果的にステージが上がっていくのかな？という感じ。

いきなり大きな事にチャレンジするのもいいかもしれないけど
今の自分の身の周りの物からでも十分なほどの情報をがあり、
それに対して注意深く観察し疑問を持ち続けることの方が
本当の勉強なのかな？とも思いました。
----------ここまで----------

鈴木さん、ありがとう御座いました。

そしておめでとう御座います。
その習慣が付けば、確実に見ている世界がどんどん変わっていきます。

この「プチ疑問」ってのは、非常に重要です。

僕らは、色んな情報を何の疑問も持たず、
ただ入れているだけです。

しかしそこには多くのヒントが隠されています。

例えばですね、
もう一度 CM を見てみて下さい。
https://youtu.be/IEFZlSqPOv0

この CM の１４～１５秒で、気付いた事はありますでしょうか？
（ミッキー以外で！）

・・・

と言われたら気付いたと思いますが、
女の子の服が変わってますよね。

これ、気付いてましたか？

というか、多分全員うっすらと気付いてはいたと筈なのです。
でもそれをきちんと「言語化」出来た人って

１０％もいないんじゃないかな？って思います。

１４秒の時点では、女の子は高校生だったわけです。
しかし１５秒の時点では、おそらくですが大学生になっています。

少なくとも、日付は必ず変わっているわけです。

このアトラクションは「スプラッシュマウンテン」と言うのですが
１５秒の時点では、満面の笑顔でピースをしています。

さて、ではこの２秒から何が読み取れるか？というと、

「この女の子はディズニーに彼氏と何回も来ていて、
　何度もスプラッシュマウンテンに乗る事で、落ちる瞬間も余裕が生まれ、
　笑顔でピースが出来る様になった」

という事です。

「何度来ても楽しめる」

という事を暗に伝えているわけです。

こうしたメッセージのことを、hidden messageと呼びます。

顕在意識では気づかないけど、潜在意識で気づく。

そうしたメッセージが、実は一番〝入る〟んです。

また、ディズニーって行った事ある人なら分かるんですが
１つのアトラクションに乗るのに、
（ファーストパスが無ければ）大体１～２時間は並ばなくてはいけません。

混雑してる日なんかは、
１日に２～３個しか乗れないなんて事は普通にあります。

しかし、この CM（というかディズニーの CM）では、
そんな様子を一切見せないですよね。

なんとなく、すぐに色んなアトラクションに乗ったりできそうな雰囲気を漂わせています。

こんな風に、30秒の CM だけで、
色んな「印象操作」をする事ができるわけです。

昨日僕が開いた勉強会では、
色んな人のセールスレターを解説したのですが、

その時に、「ある2文字に含まれている意図」というものを話しました。

具体的に話すとめちゃめちゃ長くなるのでここでは言いませんが、

そのたった2文字で、成約率が大きく変わるだろうと僕は思ったのです。

「神は細部に宿る」

という話を以前どこかでした事がありますが、

こんな風に、誰も気付かない部分にいかに気付けるか？

正確には、

皆が気付いているのにスルーしている部分を、
いかに言語化する事ができるか？

なのです。

「暗黙知（言語化されていない情報）」を「形式知（言語化した情報）」にする

というやつですね。

そう言えば、

昔、ディズニーランドに行った時に、
僕がホテルでミッキーのショーを見ていた際、
ミッキーが僕の方を向いて手を振ってくれた様な気がしたのです。

すると、その時、遠くの場所にいた女の子達が、

「キャー！手を振ってくれてるー！！」

って言ってたのです。

「いやいや、ミッキーが手を振ったのはこっちじゃん！！」

って思ったんですが、その時気づいたんです。

「もしかしてミッキーの目って、どの方向から見ても『こっちを見てる』と思う様に
わざとデザインしてるのではないか？」

・・・と。

真実は分かりませんが、恐らくそうなんじゃないかなぁと思います。

こういう細かい技術が凄いんですよね、ディズニーって。

さて、残り時間半分、どんどん行きましょう！

ミッチーさんからもらったメールです。
（今回は間違えなかったぞ！前回も間違えてないですよ！）

----------ここから----------
おはようございます。

ミッチーです。

メルマガに自分の意見を掲載してもらって嬉しいです。

新田さんのメルマガは一昨年の９月頃からずっと読ませていただいて
アウトプットの重要性を何度も教えていただいたのですが
やっとその重要性を実感できるようになりました。

今年は自分を鍛えるためにビジバシアウトプットして
新田さんとの対話を通して自分のステージを高めていきたいので
よろしくお願いします。

さて、話は本題。
ディズニー以外のテーマパークの話。

長崎県佐世保市にあるハウステンボスをご存知でしょうか？

ここはオランダの風景をモチーフに作られたテーマパークです。
1992 年にオープンし、一時期は流行ったのですが 2003 年に経営破綻。
現在では旅行業界大手の HIS が買い取ってかろうじて事業存続しています。

新田さんの講座を受けている人ならわかると思うんですが
ゲシュタルト崩壊しているんです、ここ。

2 年ぐらい前に家族と行ったんです。
玄関を入ると、目の前にはオランダの建物や風車が現れ非日常を味わえるのですが、
所々に地元のお祭りによくある焼き鳥屋がたくさんあるんです。

せっかくオランダの疑似体験をしているのに、焼き鳥屋が見えた瞬間
日常に戻されてテンションが下がってしまうんですね。

ディズニーでそんなことありえないんです。

例えば、ディズニーシーにあるスモークチキン1つとっても
シーでしか食べられない味とパッケージが施されているのできちんと
ディズニーの世界観にマッチしています。

日常に引き戻されることがないんです。

一方でハウステンボスのは、どこにでもあるありふれたものを
テキトーに提供しているだけで、世界観とのマッチングを
無視しているんですね。

神は細部に宿ると言われますが、

テーマパークは乗り物からスタッフ、出店やトイレ、ゴミ箱に至るまで、
全てにおいて世界観がマッチングされていないとダメだと思います。

それができているのは、僕の知る限りではディズニーぐらいかなと。

私はテーマパークはあまり好きではなく、
家族サービスに連れて行きたいとも思わなかったのですが
今回ビジネス視点で見れるようになり、
自分なりの楽しみ方が見つかったので
家族と一緒に行きたいと思えるようになりました。

ありがとうございます！
----------ここまで----------

ミッチーさん、ありがとうございました。

ゲシュタルト崩壊について知らない人もいるかもしれないので
簡単に解説しておくと、

「全体としてのまとまりを失った状態」

の事です。

ディズニーの世界に

「少女を引き裂く人肉大好き連続殺人鬼」

がいたら ”ゲシュタルト崩壊" するわけです。

僕が

「最速コピペ塾」

をやれば ”ゲシュタルト崩壊" です。

ディズニーにはディズニーが打ち出している世界観があり、
それを壊すものが存在してはいけないのです。

ハウステンボスは、
確かに「統一感」という意味では、失敗してる部分が多いです。

でも、アトラクションは好きなんですけどね。
うる覚えですが、「水の神様」のやつは、結構好きでした。

でも、僕はずっと「世界観に価値が生まれる」という事を言ってきましたが、

どんなに良い物でも、「世界観」がゲシュタルト崩壊を起こしてしまったら

価値は大きく下がってしまうのです。

そういう意味では、
ディズニーは世界観を非常に大事にしているという意味では、

「ブランドビジネス」

の代表と言えますよね。

おっと時間が無くなってきた、
後１人くらい紹介しましょう。

相原さんからです。

----------ここから----------
（前略）
CMに流れている曲について歌詞が英語なのですが
シーンとピッタリと合っているんですよね。

以下ネットで探してきたものコピペ
完ぺきに合っているかは保証できません。

We came here together, as one and forever.
Where all of your dreams come true.
A dream is a wish your heart makes
I'm sure you have one too.

Now that we are here, together …

数えられないほど、一緒にここに来たよね。
ここは、「夢がかなう場所」なんだから。

夢はひそかに願うものだけど
あなたも私と同じように願ってくれてるってわかってるよ。

（意訳：いつしか、私の想いが二人の夢になったんだって分かったんだ）

だから、今もこうやって私の側にいてくれるんだよね…

特徴的なのは
「Where all of your dreams come true.」の部分で

シンデレラというお姫様に憧れていた女の子が
歌詞の dreams come true の後に男性（女性にとっては王子様）と出会っています。

将来的に結婚するので
この段階で多くの女性にとっての夢である
「王子様と出会う」という夢が叶っているのではないかと思います。

あと、どうして多くの日本人にとって
分かりにくい英語の歌詞にしたのか考えてみたのですが

曲の歌詞をあえて英語にすることで
ディズニーが伝えたい「夢がかなう場所」というのを
無意識の方に訴えかけているのではないかと思いました。
（歌詞すべての意味が分からなくても dreams come true くらいは分かる人は多いでしょう）

つまり、「ディズニーは夢がかなう場所」という事を
曲とアニメーション（ストーリー）で無意識に訴えかけつつ
最後に文字とナレーションで分かりやすいように意識にも訴えかけています

こうすることで視聴者の深いところまで
響くようにしているのではないかなと思いました。
----------ここから----------

ありがとう御座いました！

なるほど、「歌詞に注目」ってのはいいですね。

誰もそこに注目した方がいなかったので、
素晴らしい着眼点だと思います。

この歌詞を読むと、

もしかしたらこの CM のストーリーは、

最後に出てきたおばあさんの「回想物語」なのかもしれませんね。

一生の最後に、愛する夫と思い出のディズニーランドに来て、
昔を思い出して涙する、そんなストーリーなのかもしれません。
（タイタニックみたいな構造ですよね。）

おっとそろそろ時間が！

どうでしょう、こんな感じで、
1つのテーマでもまだまだ掘れるんですよね。

こんな風に色んな人の視点をどんどん見ていく事で
自分の世界を見る視点をどんどん立体的にしていく。

これがネクステ通信です！

どんどん行きますよ～。

じゃあ今日のテーマですが、

「ディズニーをはじめ、色んなテーマパークでは、
　アトラクションに1～2時間待ちとかが多いですが、
　これはいつか解消される時は来るのか？」

これを次回のテーマにしたいと思います。

別に違う話題でも構いません。笑
今日のネクステ通信を読んで気付いた事とかでも。

何でもいいんで、とにかく"即アウトプット”の癖を付けてみて下さい。

では、またー！

PS.
この前の犬の鳴き声、結局何だったのか分かりませんでした。
世の中って不思議な事が多いですね。

PS2.
本当はもっと取り上げたいメールいっぱいあるんですが
残念ながら時間が来てしまったので一部しか取り上げられないのが残念。
でも全部読んでるんで、どしどし送って下さいね！

第４号

こんにちは、新田です。

僕は最近、あちこちでコンサルをしているため
ホテルを転々としてるのですが、

結構夜遅くまでコンサルをしてる事が多いせいか、
だんだん寝るのが遅くなっていき、朝起きるのがいつも１２時くらい。

するとホテルのチェックアウトが大体１１時なので、
毎回延長料金を取られているという（苦笑）

これなんとかならないもんですかねぇ。

・・・と、まぁ前置きはこのくらいにして、
今日も皆さんから頂いたメールを

どんどん見ていきましょう！

----------ここから----------
こんにちは、中芝です。

NEXTSTAGE 通信 L 第3号の返信です。

＞「ディズニーをはじめ色んなテーマパークでは、
＞ アトラクションに1～2時間待ちとかが多いですが、
＞ これはいつか解消される時は来るのか？」

答えは、解消されるときは来ない
正確には、解消「させない」だと思います。

並んで待つことで「価値」が生まれる、
行列のできるラーメン屋と同じですね。

一つのブランド演出に加え、
平日のお得感の演出、平日の客の入りなども計算して
総合的な利益の最大化も計算していることでしょう。

と・・・、

ここまでは、おそらく新田さんの読者さんなら
ほとんどの方が答えられるんだと思いますｗ

で、

私の興味は、何故この（割りと答えやすい）宿題を新田さんが選んだのだろう
というところです。

（あ、これならわかるぞ！
　とニヤニヤしながら返信してしまいそうになる中間レベル？の人には程よい質問）

・答えやすい＝返信率（企画の参加意識）の増加の狙い
・2通目の返信率は、1通目より落ちた（1通目より答えづらい質問？）
→3通目で、また返信率を上げる
・他の講座では返信率が低かった層の参加意識（レベルアップ）の向上を狙っている？

ネクステ通信のキモ「ライブ感」と「相互コミュニケーション・フィードバック」
をささえる返信率をあげる工夫なのかな、と。

で、

もちろん、この回答（行列を解消させない）で

新田さんが次回終始するはずは無いと思うので、
あまり皆が予想しない回答も用意しているはず・・・

それが何なのか・・・
は、今は思いつきませんw

が、次回まで悶々と考えて4通目を待ちたいと思います。
----------ここまで----------

中芝さん、有り難う御座いました。
その違和感に気付いたのは素晴らしいですね。

つまり「仕掛ける側の視点」を書いてくれたわけです。

おっしゃる通り、
今回わざと返信しやすいテーマにしてみました。

ただ、返信率アップの為ではありません。

というか2通目も返信が大量に来ているので、
これ以上わざわざ返信率をアップさせる意味はありません（笑）

ただ、書いてくれている通り、

・待ち時間は解消させない方がいい
・並んで待つ事で「乗れた喜び」が大きくなる
・全部のアトラクションに乗らせない事で、次また来ようと思う

これは、多分９割くらいの人が書いてくれてました（笑）

一度僕がどこかで話した事あるから、ってのもあるかもしれません。

その話がうっすら記憶に残っていたので、
質問が来た時に反射的に思いついたのではないかと。

ただし、この「９割の人が同じ事を書いた」という現実。

これを今回知ってもらいたくて、
あえて分かりやすいテーマにしてみたのです。

要するに、

自分がパっと思いつく〝程度の〟事は、他の人もすぐに気付く
~~~~~~

という事です。
（あえてこういう言い方をさせてください！）

価値を生み出すのは、

「新しい視点」

です。

その人が見ていなかった視点を提供する事こそが

価値を生み出すのです。
~~~~~~

つまり、パっと見て反射的に思いついた、

「いかにも合ってそうな答え」

ってのは、大体ありきたりなのです。

でも僕らはそれを答える事に、何の違和感もありません。

それはなぜか？

長い年月をかけて、
テストで100点を取る教育を学校でされてきたからです。

「答え」というものがあって、それをいかに早く見つけるか？

これをずーっと教えられてきたのです。

だから、僕らの脳のシステムが残念ながらそうなってしまっているのです。

しかし、今回の例を見て分かる様に、
100通以上のメールが来ているにも関わらず
9割以上の人が同じ答えを書いているのです（笑）

受験勉強だったらそれでOKですが、
ビジネスではそうはいきません。

価値を生み出すためには、
それに＋α の視点をいかに付け加えるか？です。

これを是非考えてみて欲しいのです。

具体的には、

1. 他の事例に当てはめる事ができないか？
2. その現象をさらに原理レベルで説明できないか？
3. 全く別の切り口で何か出ないか？

この辺を考えてみて欲しいんですね。

例えば、

「他の事例に当てはめる事ができないか？」

ですが、

うーん。なんだろう・・・（リアルに考え中）

あ、そうだ。

昔吉野家がアメリカ牛肉が輸入できなくなって
牛丼が消えてしまった事ってありましたよね。

それから何年か経って、

「１日限定で牛丼が復活！」

みたいな時があったんですよ。

そしたら、僕の近所の吉野家では、
なんと「２時間待ちの行列」ができたのです。

すごかったですよ、吉野家にずら一っと大量の行列ができるなんて
もう二度と見れないだろうな、ってくらい。

で、僕も釣られて並んじゃったんですよね（笑）

そして2時間並んで食べた牛丼。

味はまぁ、いつもと同じなんですが、
並んで食べれた！という謎の感動がありました。

「久しぶりに食べた」
「２時間並んで食べた」

これによって、価値が跳ね上がっていたのです。

人って、手に入れる為に時間と労力を使えば使うほど、

その分価値を大きく感じる生き物です。

「これだけ頑張って手に入れたのに、損をしたくない」

って思うと、価値を享受する受け皿が広がるんです。

だから、たかが（失礼！笑）牛丼ごとき（失礼！笑）で、
感動体験をしてしまうわけです。

でも、牛丼が復活してから、
あれ確か高校生とかの時だったと思うんですが
何度も食べに行ってたんですよね。

安かったし。

するとだんだん、飽きてきて、
そんなに美味しく感じなくなってきて、
いつしか行かなくなってしまったのです。

アトラクションも同じで、１日で全部乗れてしまったら、

「もうしばらくはいいかな～」

ってなってしまうんだと思います。

全部乗れなかったから、

「全部制覇したい！！」

という感情がわいて、リピーター化していくわけです。

そして、

「コンプリートしたい」

という欲求を抱かせるのは、
コミュニティ化（あるいは高額をチャージする為）のポイントです。

ディズニーとかはそれが上手いんですよ。

コンプリートしたいけど、１日じゃできない。

だから何回か来てたら、
知らない間に新しいアトラクションが出来てる。

みたいな（笑）

そうやって、沼っていくわけです（恐ろしい・・・！）

ディズニーランドは「永遠に未完成」という事をテーマにしてますが、
完成してしまったら、人はどんどん減っていきます。

コミュニティビジネスで重要なのは、

「いかに完成形に近づきながらも、完成させないか」

なのです。

進化はする。でも完成はしない。

これが重要なのです。

・・・的な感じです！

ん？今何の話したかって言うと、

・待ち時間は解消させない方がいい
・並んで待つ事で「乗れた喜び」が大きくなる
・全部のアトラクションに乗らせない事で、次また来ようと思う

という事を、別の事例（吉野家の話）を交えて話してみたのです。

あるいは、

> 人って、手に入れる為に時間と労力を使えば使うほど、
> その分価値を大きく感じる生き物です。
>
> 「これだけ頑張って手に入れたのに、損をしたくない」
> って思うと、価値を享受する受け皿が広がるんです。

これなんかは、「原理」を説明しようとしているわけです。

まぁ今のは僕がパって思いついて作ったものなので
実際メルマガで書くならもうちょい練ってから書きますが、

でも同じ事を言っていたとしても、

こうした「ちょっとした工夫」を混ぜる事で
文章の受け取られ方が全然変わってくる

ってのが実感できたのではないでしょうか。

逆に、

・待ち時間は解消させない方がいい
・並んで待つ事で「乗れた喜び」が大きくなる
・全部のアトラクションに乗らせない事で、次また来ようと思う

これらを淡々と説明する事は、
大学の試験やレポートとかであれば良いんですが
「メルマガで書く場合」は別です。

こういった ”ちょっとした工夫" をいかに凝らせるか？なんですね。

じゃあ、もう1つ。

「全く別の切り口は無いか？」

ってのを考えてみましょう。

西川さんのメールを紹介します。

----------ここから----------
「ディズニーをはじめ色んなテーマパークでは、
アトラクションに1～2時間待ちとかが多いですが、
これはいつか解消される時は来るのか？」

消費者観点から言えば、解消されて欲しいですが、
ビジネス側から見れば解消するよりも解消しない方が
メリットが大きいため根本からの解消は起こり得ないと思います。

“偶然” 解消されてる時間はできるかもしれませんが、
意図的に "解消されてる時間" を主催者側が作ることはなさそうです。

理由は
1. 行列がブランドビジネスの一つ
2. 宿らせた神を堪能してもらうため

1. ブランドビジネスの一つというのは、並んででも欲しいコンテンツが存在する、という印象をお客さんに与えられること。
分かり易いのはラーメン屋でしょうか。
たくさん並んでる＝おいしいお店

の図式がパッと浮かびがちだと思います。
(日本人だけの感性なんですかね？)

行列がステータスになっているということでしょうか。

2. 行列があることによって歩みを緩めてもらい、世界観をより味わってもらうこと。
例えば、ディズニーランドでもスタスタと次々アトラクションだけを楽しむコスパ人間には、
隠れミッキーなんて絶対見つけられないし、そのような細部の面白さに気付けません。
歩みを緩めて、今いる世界をゆっくり観察していたからこそ気づける事だと思います。

そういった面白さが根強いファンの形成に繋がっていき、最終的に良い関係を築けるのでしょう。

あとは、行列というちょっとしたストレスがビジネス的に良い影響与える部分もありそうですかね？

まぁ行列が理由で暴動、トラブルが相次いで怪我人続出！とかなれば解消に向けて動き出すとは思います 笑
----------ここまで----------

西川さん、ありがとう御座いました！

1は大多数の人と同じですね。
2は、同じ事を書いてくれてる人は何人かいましたが、かなり少数でした。

ディズニーは、
この前の30秒の CM を見てもらえば分かる通り、
「細かいところ」をとにかく拘っているのです。

なぜなら、「世界観」を売っているからです。

世界観を得ることで、ディズニーランドに限らず、
映画やグッズなど、ディズニーのあらゆるコンテンツを消費してもらうことが
可能となるからです。

それなのに、アトラクションがすぐに乗れるってなったら、
ささーっと歩いて、世界観を堪能する事無く、

「与えられたものをどんどん消費してさっさとコンプリートする」

という事を皆が考えてしまいます。

その結果、満足度は下がってしまうだろう、
という見解です。

僕がよく言っている事として、
コンテンツの価値とは、「世界観」から生まれています。

スターバックスのコーヒーは何故高いのか？

スターバックスの提供している「世界観」に価値があるからです。
ホテルのジュースが高いのも同じ理由です。

磁場があるところに磁石を置いたら勝手に動き出しますが、
あれは「場から受ける力」が存在するからです。

重力も同じです。

mg（質量×重力加速度）

ですよね。

g というのは場から受ける影響力みたいなもので、
それに m（その物質が持つ特性）をかける事で受ける力となります。

それと同様で、
コンテンツは「場」から価値が生み出されるのです。

想像してみて下さい。

ディズニーランドのイッツアスモールワールドが、
歌舞伎町のど真ん中にあって、価値がありますか？

それはそれで別の価値があるのかもしれませんが笑

イッツアスモールワールドって、
実際、そんなに大した事無いんですよ。（失礼？）

この科学技術が発展した現代において
技術的には、明らかにショボい。

でもなんとなく、ディズニーランドの中にあるってだけで

「なんか乗ってみようかな」

ってなるわけです。

「並ばせる」という事をする事で、

アトラクションに乗るまでに、その世界観に入り込んでもらう、

という効果もあります。

待っている間暇だから細かい部分を色々見て、

「あ！あそこあんな風になってる！」

と家族やカップルで発見する楽しさは、
待ち時間0なら決して味わえないものです。

西川さんの
「宿らせた神を堪能してもらうため」
というのは、非常に的を得た言葉だなと感じました。

それでは、他の意見も見ていきましょう。
海沼さんからのメールです。

前半は皆と同じ意見だったので、後半だけ紹介します。

----------ここから----------
新田さん、こんばんは。海沼です。

（前半は省略。）

・・・・で、
ここまではたぶん多くの人が思いつく内容だと思うので、
僕はもう一つ違う視点から考察してみたいと思います（笑

現在日本では、

・人口減少
・高齢化

が進んでいると言われています。

2013 年度の人口減少数は 24 万 4 千人で、過去最大で、

2060 年には全人口が 9 千万人を切ると言われ、
65 歳以上の層が全体の 40%を占めると予測されています。

ちなみにディズニーの顧客層は比較的幅広いと思いますが、
それでもたぶん 10 代～30 代が圧倒的に多いんじゃないかと。
（詳しい調査結果がないのでネットで調べた限りですが）

ということは、
このままディズニー側が何も対策をしなければ、
理論的には来場者数は人口減少と高齢化が進むほど少なくなり、
収益は先細りしていくことは目に見えています。

30 年後のディズニーのアトラクションはスカスカ・・・
みたいな事態がくる可能性も 100%否定はできません。

そこで、
前回分析した CM の登場です。

これまでは、
ミッキーやほかのキャラクターを登場させた若い層向きの CM
が多かったのかなと思いますが、

今回の CM のように、
家族三世代を物語形式で登場させることで、

親が子供を連れてきて、
おじいちゃんおばあちゃんが孫を連れてくる、

家族3世代をすべて取り込むマーケティングへ本格的に
舵を切り始めたと言えるのではないでしょうか。

このように、
ディズニーランドで育った世代が大人になって、
今度は自分の子供や孫を連れてきてくれるわけですから、

人口減少と高齢化分の穴埋め効果が期待できます。

ちなみに確かハウス食品も同じ戦略をとっていて、
子供向け、家族向け、シニア向けなどあらゆる種類のカレールーを
出すことで、家族三世代を取り込み顧客離れを防いでるとどこかで
読んだ覚えがあります。

ということで、
ちょっと長くなってしまいましたが以上です！
----------ここから----------

海沼さん、有り難う御座いました！

海沼さんは投資×ビジネスをテーマに両世界の融合に挑戦しているのですが、
こんな風に、色んな世界を繋げる人が増えるといいですね。

さて、海沼さんのメールは、

前半は待ち時間を解消しない方が良い説明（省略しました）

後半にその為のディズニーが取っている戦略の分析、

という構成ですね。

実は、この少子高齢化って色んな業界で深刻な問題となっています。

特に、

「幼児～中高生向け」

の教育系コンテンツを販売してる人は、

今はまだいいですが、先を見据えて、
徐々に大学生～社会人向けのコンテンツに幅を広げていってます。

そういった意味で、

今までは子供を連れて来る場所だったのを、

『家族で来る場所』

というイメージを強くしようという意図も

もしかしたらあるのかもしれませんね。

さて、ここまで読んでみて分かった通り、
情報発信の価値とは、

「多数決ではなく少数決である」

という事です。

いかに誰もが思う事に加えて、＋α の視点を持てるか？

ここが重要なのです。

もちろん、

・待ち時間は解消させない方がいい
・並んで待つ事で「乗れた喜び」が大きくなる
・全部のアトラクションに乗らせない事で、次また来ようと思う

これがほぼ全員が言ってくれたという意味では、
このネクステ通信の参加者のレベル自体は非常に高いと思います。
（普通はこれすらも出ません。）

しかし、そこから更に一歩抜きん出る事で、

ワンランク上の世界が開けます。

僕はネクステ通信をもうかなり長い事やってるんですが、

やっている中で思ったのは、

稼いでいる人は、ほぼ例外無く、少数派の意見を持っている
~~~~~~

という点です。

あるいは、まだ成果を出してなくても、僕が

「お。この人面白いメールをいつも書いてるな。」

って思ってた人は、半年くらい経ったら大体成果報告メールが来ます。

やっぱり、他の人が持っていない視点を持ってるって人は、

勝手にブログ、メルマガを読む人が増えていきます。

非常に面白い傾向ですよね。

というわけで、是非、

「＋α の視点」
~~~~~~

ってのを意識してみて下さい。

1. 他の事例に当てはめる事ができないか？
2. その現象をさらに原理レベルで説明できないか？
3. 全く別の切り口で何か出ないか？

この3つです。

ただ、このメルマガに関していうなら
あんまり推敲はしなくていいですので、

時間をかけずに、パっとこういう視点を思いつく訓練を
日々していきましょう！

じゃあ最後に、今日も新しいテーマを。

「ディズニーランドのアトラクションは待ち時間が全然違うのはなぜか？
　また、そこから何が読み取れるか？」

まぁ別にこの話じゃなくても OK です。

今日のメールを読んで気付いた事などあれば、
どしどし送って下さい！

ではではー。

第 5 号

こんばんは、新田です。

今日は、半月ぶりに岐阜に行って温泉旅館に行き飛騨牛を食べようと
列車に乗って岐阜に向かってたんですが、
列車が鹿と正面衝突して止まってしまいました。

ゴリって音がなったと思ったら、
「キキーーーーッ！！」と列車が緊急停車。

それから1時間くらい止まってしまい、

結局夕食の時間に間に合いませんでした。

さようなら飛騨牛・・・
悲しいので明日も泊まる事にします。

というわけで、お腹が空いて死にそうなんですが、
朝食まで頑張るために、今日もネクステ通信を書こうと思います!!

さて、今回は

「ディズニーランドのアトラクション毎の待ち時間」

について考えていきましょう。

まず、大前提。

アトラクションの待ち時間は何で決まるのか？

それは、「需要」と「供給」です。

新しいアトラクション、昔から人気のアトラクションは
「需要」が高いわけです。

最近ディズニーシーの方にできたトイストーリーとかは
常に2時間以上並んでます。

しかし、「需要」だけで全てが決まるわけではありません。

もう1つのパラメータが「供給」で、
ディズニーランドのアトラクションの場合は、
「回転率」がこれに当たります。

つまり、アトラクションのサイクルが早く、
一度に乗れる人数が多いほど、
回転率が上がり、混雑は減らせる事になります。

この様に、需要と供給のバランスによって、
「待ち時間」が変わって来るわけです。

・・・と、ここまでは当たり前の話です。

問題はここからですよね。

僕は、この「待ち時間」というものは、

「そのアトラクションのその時点における価値」

に相当すると考えています。

例えば、150分待ちのアトラクションもあれば、

意外と20分待ちのアトラクションとかも結構あるわけです。

もし仮に、「どちらも同じ価値」なのであれば、

150分待ちと20分待ちのアトラクションがあれば

普通は20待ちの方にどんどん並ぶので、

自然と各アトラクションの待ち時間は同じになっていく筈。

なのに、いつまでもこの待ち時間の差が解消されないのは、

「2時間以上余計に並んだとしても、こっちの方が価値がある」

と皆が認識しているからです。

本来なら

「需要＞＞供給、になったら価格は上がる」

というのが市場原理です。

しかし、ディズニーはそんな事しません。

待ち時間が多くなればなるほど値段も上げていくなんて、

いかにも「少しでも利益を取ろう！」という魂胆が丸見えで

いやらしいからです。

しかしその代わり、

「ファストパス」

で利益を取る事ができるのです。

ファストパスとは、通常2時間並ばないといけないアトラクションでも

10分くらいで乗れてしまう便利なチケットです。

高いプランに申し込むと何枚か貰えるのですが、

2時間以上待たなければいけないアトラクションがある事によって

このファストパスの価値が高まるわけです。

ただ、ここも上手いなと思うところがあって、それは、

「ファストパスは無料でも手に入る」

という事です。

ディズニーランドでは、開園と同時に、

各アトラクションでファストパスを無料で発行していて、

人気のアトラクションは大体1時間くらいで全部無くなります。

つまり、頑張れば、2～3枚くらいは無料でファストパスが手に入るのです。

もしファストパスが有料でしか販売されない、となれば、

「利益を最大化させようとしている」

という印象を与えてしまいます。

だから、あえて無料でも配る。
でも、無料だと2～3枚くらいが限界なので、

もっと沢山のアトラクションに乗ろうと思ったら
高いプランに申し込むしかないわけです。

そして、高いプランは、

決して「ファストパスの料金」としてお金を取るのではなく、

名目上は高いホテルや料理などに対してお金を取っているのです。

つまり、ファストパスは「特典」という扱いなわけです。

ここも上手いなと思う点で、

ファストパス単体で売るのではなく、
宿泊等の特典として付けている。

これによって、

「少しでも多くのお金を取ろうとしている」

という印象を極力減らしているのです。

（情報コンテンツビジネスの場合は、ここまで気を使う必要はないのですが
　大衆向けビジネスの場合は、これくらい気をつけた方が良いのです。）

因みに、僕が提唱している2種類のコミュニティ、

「オープンコミュニティとコアコミュニティ」

のアイデアは、実はここから来ていたりします。

オープンコミュニティは、安くで多くを取るコミュニティ。

コアコミュニティは、
その中でも高額のプランに申し込んでくれた人限定の、
「コアな顧客」を集めた少人数コミュニティです。

オープンコミュニティの数を増やせば増やすほど、
コアコミュニティの価値はどんどん上がります。

つまり、ディズニーランドで言えば、
待ち時間が長ければ長いほど、
コアコミュニティ（高額のプラン）の価値は上がるのです。

ファストパスの価値が上がる

→それを特典に付けている宿泊プランの価値が上がる

→高い料金のプランでも申し込みが来る

というワケです。

さて、僕の意見はこれくらいにして、

（本当はまだまだあるのですが、代わりに大体言ってくれているので）
　貰ったメールを紹介していきましょう！

今回は、カットを混ぜつつ、重要な部分だけをピックアップします！

まずは内藤さん。

----------ここから----------
（前略）

待ち時間が長いものもあれば、短いものがあることで、計画を立てやすくする

という点もあると思います。

午前中の最初は待ち時間が長いものに乗って、
そのあと昼食までの時間を、待ち時間短いものに乗るとか、
パレードまでの時間つぶしに、待ち時間短いのに乗るとか

つまり、〝行動の選択肢が増える〟ということです。

他の事例で考えてみると
例えばファミレスのメニューは、オーダーから提供するまでにかかる時間がバラバラです。

ラーメン屋などは、ラーメンに種類はあっても、調理時間の差は大きくありません。
ラーメン屋はマニアが多いですが、ファミレスの客層は幅広いです。

それは、ラーメン屋が専門性が強く、選択肢が少ないからで、
ファミレスは選択肢が多いためです。

ディズニーランドは、乗り物だけでなく、パレードもあったり、
楽しめる選択肢が多いため、幅広い年齢層にも合わせられている
と思います。

有り難う御座いました。
----------ここまで----------

続いて一間さん。

----------ここから----------
（前略）

さらにこの“待ち時間”が生み出すもう一つの側面について
私なりに考えてみました。

この“待ち時間”の差があるからこそ、来場者は 1 日の計画
を立ててアトラクションを回ろうとします。

ディズニーが他のテーマパークの追随をゆるさず、
絶対的なポジションに君臨している理由として、
各アトラクションごとに魅力的なストーリーが
あるからだと私は考えています。

ピーターパン、モンスターズインク、シンデレラ…

それぞれの物語には魅力的なキャラクター、

感動のストーリーがあり私たちはアトラクションを通じて、
その世界観に触れることができます。

そうすることで

“ディズニーと私の物語”

が生まれることになります。

アトラクションを体験することで、
まるで不思議な世界に迷い込み、
キャラクターと対話をしたりしながら冒険を楽しめる。

そんなイメージかなぁと。

小さな物語はつなげていくことで、大きな感動のストーリーになります。

例をあげれば、漫画の ONEPIECE では各島ごとにドラマがあり、
そういった物語がつながっていくことで壮大な冒険のストーリーが
描き出されています。

同じように、ディズニーでは“私自身”が主人公になり、
その世界を冒険しながら自分自身の物語を作っていくことが
できるように設計されています。

もちろん、この物語はアトラクションだけにとどまらず、
単純に物を買ったり、食事をしたり、道を歩いているだけでも
生まれるように設計されています。

そして、ディズニーランドを離れた後も、私たちは
映画、テレビ、グッズ、本、日常の中でもディズニーの何かしらに
触れる機会は多いかと思います。

そうすることで、また違う世界を体験したいという気持ちになり
次に訪れる時には新しいストーリーを描くことができるという
魅力があるのだと感じます。

自分自身が友人や彼女とディズニーに行ったことを思い出すと
帰りの電車の中で、朝から帰るまでの流れの中で 1 つの物語を
話すように振り返っていたように思います。

物語は強烈な記憶となり、脳の中に残ります。
ディズニーのリピート率が圧倒的に高いのも顧客の中で
この物語の記憶が残り続けるからなのかなぁとも思えました。

本日も最後までお読みくださりありがとうございます。

返信は不要です。
では、失礼します。
----------ここまで----------

内藤さん、一間さん、有り難う御座いました！

お二人が何を言ってくれてるのかというと、

「自由にカスタマイズする事で、自分だけの物語を作る事ができる」

という事です。

１日で全てのアトラクションに乗る事はほぼ不可能に等しいです。

しかし、来ている人は、

「なるべく多くのアトラクションに乗りたい（＝なるべく多くの価値を受け取りたい）」

と思っているのです。

だからどうするか？と言うと、一生懸命考えます。

並んでいる時も、

「次はこれに乗ろう。」

「昼ご飯食べて、ちょうど１３時だから、あとはこれとこれに乗れるかな！」

「１６時からファストパスが使えるから、それまでに１個これに乗っておこう！」

「パレードが 19:30 からだから、あと1時間あるし次は２０分待ちのこれに乗ろう！」

みたいな感じで、自分なりのプランを立てる、

というのが1つの楽しみなのです。

これがもし、

「全部1時間待ち」

とかだと、プランを組むのが非常に大変です。

余白を埋めてくれるものがないから。

20分くらいで乗れるものもあれば、2時間かかるものもある。
だから、その分、自由度が増すのです。

以前、相原さんが

「短いアトラクションをあえて沢山用意している理由は、
　どのアトラクションにも乗れないという人を少しでも減らして
　満足度を底上げする為ではないか？」

という事を言ってくれていましたが、これも1つその通りだなと思いました。

プランを立てるのが下手な人は、
ほとんどのアトラクションに乗れないんですが、

そんな人でも、20分待ちくらいのアトラクションにちょこちょこ乗れば、

「それなりに色んなアトラクションに乗れたし楽しかった」

となるわけです。

・・・と同時に、

「大体の仕組みは分かったから、
　次はもっと効率良く回れそうだ！」

となって、リピーター化するのです。

そして、「アトラクション」というのは、言わば「コンテンツ」です。

そのコンテンツをどんな順番で消費して、
その間に何をするか？
という「コンテクスト」が生まれて来るのです。

コンテクストは「文脈」と言ってもいいし、
「物語」と意訳しても良いかと思います。

コンテンツとコンテクストはセットです。

コンテクストがあるからこそ、コンテンツに大きな価値が生まれます。

１日が終わった時、

そこには「自分とディズニーの物語」が完成しているのです。

これを上手にデザインしている、

そしてその物語の作成を参加者に委ねているのが、

ディズニーランドなわけですね。

では、そろそろ時間が押してきてますが
もう1人くらいいきましょう。

ゆるすけさんです。

----------ここから----------
（前略）

次に、独自の視点を提供することを目指した回答です。

ズバリ端的に言えば、
「顧客とディズニーランドの接点の数を増やす」という目的から、
アトラクションごとに待ち時間が違うのだと思います。

まず、

「アトラクションごとのバラバラな待ち時間」が、
顧客に与える影響を考えてみますと、

「ディズニーランドに行く前に、
　どういう順路で行くか、前もって準備しなければいけない」

という状況が生まれるんだと思います。

この準備をしておかないと、
・乗りたいアトラクションに乗れなくなってしまう
・複数人で言った場合、園内でグダグダになってしまう
といった状況に陥ります。

ですので、
「まず、開園と同時にビッグサンダーマウンテンに乗って待ち時間を節約する。
　次に、1時間待ち位だったらスペースマウンテンに並ぶ。
　それがダメだったら、待ち時間の少ないカリブの海賊に乗る。
　おそらく、この当たりでお昼の時間になるはずだから、次に・・・・」

といったように、大雑把でもその日の計画を立てておく必要があるのです。

ということは、ディズニーランドと顧客の接点というのは、
「ディズニーランドに行った日」だけではなく、
「ディズニーランドに行く以前の計画の段階」から始まります。

当日の計画を立てるために、
・どのアトラクションに乗るか、友達と話し合うかもしれませんし、
・旅行雑誌を買って、園内の勉強をするかもしれませんし、
・最近ディズニーに行った人に、感想を聞きに行くかもしれません。

つまりそれによって、ディズニーランドの運営者側は、
・ディズニーの世界観を摂取する機会を、増やすことが出来る。
・ディズニーランドに対する期待感を高めることが出来る。
・ディズニーに行かない人たちにも、ディズニーを想起させることが出来る。
ということになります。

※ここで言う「ディズニーに行かない人たち」というのは、
「今度、ディズニーに行くんだけど、おすすめってある？」などと、
聞かれた人たちの事を指しています。

ですので、まとめますと、

アトラクションごとに、待ち時間が違う。
↓
前もって、予定を立てる必要がある。
↓
ディズニーと顧客との接点が増える。
↓
顧客の期待が高まる。
より世界観を摂取させることが出来る。
広告宣伝費用の節約が出来る。

というフローになると思うのです。

以上、長々と書いてきましたが、
本日もお読みいただきましてありがとうございました^^

返信不要です！！
----------ここまで----------

ゆるすけさん、有り難う御座いました。

先ほどの２人と共通してる部分もありますが、

それにプラスして、
「ディズニーランドに行く前」
という視点を提供して下さいました。

ディズニーランドには

「ツアーガイド」

みたいな人はいません。

だからこそ、自分で上手にプランを組まなければ
効率良く色んなアトラクションは回れません。

だから皆、行く前に、

「どのルートで行けば良いのか？」

といった事を調べたり、皆に聞いたりするわけです。

その結果、口コミ効果によって関係無い人まで巻き込んだり、

ディズニー関連のパンフレットやグッズの購入に繋がったり、

あるいは自分が思う通りに回れなかったら、
「次こそは！」とリピーター化したり、
あるいは高額プランに申し込んでファストパスをゲットしたりするわけです。

こんな風にして、売り上げを伸ばす仕組みを作っているわけですね。

おっとそろそろこんな時間に。
それでは、僕は今から温泉に入ってきます（笑）

最後に、またテーマを出そうと思います。

今までディズニー縛りにしてましたが、ちょっと枠を広げて、
今まで行った事のあるテーマパーク、及び何かの施設で、
入場料以外で売り上げを伸ばす仕組みについて、分析をしてみて下さい。

あるいは、自分がテーマパーク（他、何でも OK）をコンサルするとして、
『ここもうちょっとこうした方が・・・』と思った点を書いて下さい。

何も無い、という場合は、
２～３日、街を歩きながら色んな店に入ってみたりして
考える癖を付けてみて下さい。

こういうの僕はすっごいやってたんですよ。
非常に学びが多いので、是非やってみて下さいね。

ではでは、有り難う御座いました！

PS.
高校生起業家のりょういちさんから、こんな小ネタを頂きました。

「ホーンテッドマンションは不気味さ演出のために、
　通常待ち時間は 5 分単位で表示されるところ、
　4 分とか 9 分とかで表示したりするって友達が言ってた記憶があります。

細かいディズニーのこだわりが凄いですね笑」

これは知らなかった!!こういうこだわりは凄いですよねぇ。

第 6 号

こんにちは、新田です。

最近は毎日セミナー後の懇親会で色んな人と交流してるんですが
去年やった時と比べて大きな変化が見られました。

稼げる様になっている人が圧倒的に多い、という事です。

昨日、一昨日の懇親会では、
多分参加者（60人くらいいたんですが）の半分くらいは
既に生活できるくらいの収入をネットで生み出してる様です。

1年前だと、9割くらいがまだ何もしてない状態だったんですが、
皆さん本格的に行動をはじめている様です。

また、最近のネクステ通信の返信を読んでても分かりますが、
皆さんの返信のレベルが昔に比べて確実に上がってます。

もちろん、まだまだこれからだ、という人もいると思いますが

全体を通して、着実に力を付けてる事が実感できているので
この調子でレベルを上げていきましょう！

自分のレベルを上げる方法は、
レベルの高い集団に混じる事です。

マインドの低い人に限って、

「自分はまだ初心者だから初心者が集うコミュニティの方が居心地が良い」

と思ってしまうのです。

一方で、短期間で急成長する人は、

自分よりもレベルの高い集団に積極的に混じろうとします。

この違いは非常に重要です。

そして、ネクステ通信は、
多分業界トップレベルの人たちが集まっています。

それは発信のレベルもそうだし、
稼いでいる金額という意味でもそうです。

でも、僕のコミュニティにおいて、
稼いでる金額は一切関係ありません。

億超えの人からのメールもどんどん取り上げるし、
一方でまだまだこれからの人のメールも取り上げます。

面白ければ何でも良いのです。

というわけで、今日も頑張っていきましょー。
ちょっともうすぐ懇親会があるので、さくっと書いちゃいます（笑）

さて、前回は、

「今まで見つけた、入場料以外で売り上げを伸ばす仕組み」

について考えてもらいました。

さっそく何人か取り上げていきましょう。

まずは遊佐さんから。
（読みやすくするため、一部省略しました）

----------ここから----------

1．ポップコーン戦略
最近のディズニーでは、ベタですがポップコーンの入れ物です。
いまは食べ物持ち込みありですが、昔はレストラン以外食事が取れなかった。だから、チュロスやポップコーンで空きっ腹を満たしていたわけですが、
需要が減ったところでさてどうするか？

「入れ物を持っていたら次回は割引しますよ」

魅惑的です！
キャラも場所によって選べるし、味も変わる。捨てられない入れ物を使うことで、園外でもディズニーを意識させ続ける。

2．写真戦略
また、アトラクションによっては、勝手に写真撮って掲示している…正直高い。
でも売れてるので、上手いなあと思います。

あれも、勝手に撮ってるのがポイントかもしれません。

今回はこの辺にします。
長文読んでいただき感謝です。
----------ここから----------

有り難う御座いました。
遊佐さんは面白い視点を2つ提供してくれました。

まず1つ目がポップコーンの入れ物。

ディズニーランドでは、ポップコーンの入れ物が
結構しっかりしたバケツになってます。
（「ディズニーランド　ポップコーン」とかで画像検索してみて下さい。）

しかも、ディズニーのキャラクターがデザインされているので

「持って帰って使いたい！」

という人も多いでしょう。

（因みに僕はしょうゆ味ポップコーンを買った事がありますが
　入れ物を持ち帰ろうとするとあまりに匂いがキツくて
　結局捨ててしまいましたが。）

付加価値を付けさせるという効果ももちろんありますが、
それよりも大きいのは、

「日常の世界に持って帰る事ができる」

という点です。

僕はよく、神話の法則のセミナーで、

「日常の世界（Ordinary World）」

から

「特別な世界（Special World）」

への旅をするという話をしてますよね。

物語のはじまりは、
日常の世界にいた主人公に、
特別な世界からの「冒険の誘い（Call to adventure）」が来ます。

そして、特別な世界に行き、冒険をして、宝を手に入れて、
それを日常の世界に持って帰る・・・

という流れでした。

ディズニーランドはまさに、
日常の世界から特別な世界への「冒険」なのです。

そして、「宝」を日常の世界へ持って帰るとどうなるか？

ここが面白いところなのですが、
例えばポップコーンの入れ物は、
日常でも食べ物を入れたりして使えるわけです。

すると、その入れ物を見る度に、
冒険の記憶が蘇ってくるのです。

人は、「記憶」したものを思い出す時に、

脳の神経細胞（ニューロン）に電気が流れます。

これを「発火」というのですが、

自分の脳内には「ディズニーランドでの冒険の記憶」が残っており、

それに関連するニューロンが、
ポップコーンの入れ物を通して発火するのです。

（ポップコーンの入れものは、発火させるための「トリガー（スイッチ）」になるのです。）

人の脳は、発火した回数が多いニューロンほど、
どんどん神経が強化されていきます。

つまり、ニューロンが色んなものと結びついて、
「強い記憶」として定着するのです。

すると、

「また行きたいなぁ」

となるわけです。

また、入れ物を持っていくと割引、というのも学びの多い事例です。
持っているだけで安くなる、となると、

「また使うか分からないけど、とりあえず取っておこう」

となります。

それを捨てない事＝また行く事にコミットしている
という状態を作れるわけです。

これに関しては、ちょっとまた後で詳しく話しましょう！

さて、2つ目ですが、これはもうお決まりの、

「勝手に写真を撮られる」

というやつです。

絶叫系アトラクションでは、
大体落ちる時にカメラが設置されています。

例えば USJ の「スパイダーマン」なんかも有名ですよね。

アトラクションとは別の話になるのですが、

ちょうど数日前、とある観光地にて、
写真を無料で撮ってくれる人がいました。

多分、旅行とかよく行ってる人は必ず１度は目にしてる筈です。

あのビジネスモデルは面白くて、
まず最初に無料で撮ってくれて、
小さい写真を実際にくれるわけです。

これがフロントエンド、もっと言えば

「無料オファー」

ですね。

そして、写真を撮ってもらうと、
同時に大きな写真で、更に綺麗なケースに入れたものを
１０００円くらいで売られているのです。
（これがバックエンドです。）

ここでポイントとなるのは、

「買うかどうかに関わらず、
　大きい写真を現像してケースに入れた状態で見せられる」

という点です。

つまり、買わなかったら、
その写真は捨てられてしまうのです。

これって非常に面白いモデルだなぁと僕は思うのですが、
何が面白いかと言うと、

「せっかく現像したのに、捨てるなんて勿体無い！！」

という心理が働くわけです。

1000円で売ってるものですから、
大体1000円くらいの価値だとアンカリングされるのですが、

せっかく撮った、しかも自分達の写真を、
もし買わなかったら捨てられるのです。

しかも、目の前で捨てられます（笑）

「どうせ捨てるんだったらくれよ！！」

って話なんですが、そこはお金を払わないともらえません。

結局、僕が見てる限りでは、
3～4組に1組は大きな写真も買っていったのです。

それを見て、

「このアナロジーを、他のビジネスにも応用できないかな？」

と色々と考えたりしてたのです。

つまり、

1. フロントエンド（無料で渡す）
2. バックエンド（相手が買う、買わないに関わらず既に作る）
3. 買わなかったら捨てられる（作った事自体が無駄になる）

という形です。

例えばですが、
１０人くらい無料でサポートをしたとして、
その中で田中さんという人がいたとします。

「今回の講座では、
　田中さんのビジネスに当てはめて具体的にどう実践するか？
　という部分をコンテンツにしました。
　田中さんが参加しなかったら、このコンテンツは必要無くなるので廃棄します。」

と言えば、多分高い確率で田中さんには成約すると思うのです。

もちろん、このオファーはあまり上手くはないんですが、
これをもうちょい練れば、面白い形に仕上がるのではないか？
と思ってます。

こんな風に、表面的に真似するのではなく、
抽象化して、そこに流れているアルゴリズムを見抜いて、
他に応用する（アナロジーの思考）。

この発想を常に持ってもらいたいなと思います。

じゃあ、次いきましょう。

長井さんです。

----------ここから----------
（前略）

ただ、これは既存の仕組みとして一般的なテーマパークの
在り方なんので、ここから何で伸ばすか考えてみると・・・

達成感＋プレゼント　というのはどうでしょう。

テーマパーク側が設定する乗り物をコース別にすべて乗れば、
何かの販売不可のものをプレゼントされて、尚且つ次来たときの
コースをプレゼントする。

となると、販売されてないプレミアプレゼントをもらえる喜びと、
次のコースにチャレンジしたいという欲求がでるのでリピートに繋がらないかなぁと。

またそれを 10 ぐらい用意して、全部制覇した人には
キャッシュバックかさらに豪華なプレゼントを与えて
ネットに掲載することで、バイラルを起こせないか？など。

ぱっと思いついたのはこんな感じです。
閃きがなかなか足りませんが、スピード感ある返信を心がけます。

宜しくお願いします。
----------ここから----------

これは面白い意見だと思います。

もし、僕がディズニーランドで何か企画を作るとしたら、
「ミッション」を色々作ります。

例えば、

「スプラッシュマウンテンで落ちる時に
　カップル（あるいは友達同士）で笑顔でピースできたら特別プレゼント！」

とか。

ミッションをクリアしたら、スタンプがもらえて、
全てのスタンプが集まった時に
非売品の何かが全員に貰える、という企画です。

各アトラクションにそういったミッションを用意して、
各ミッションをクリアしていったら
実は全て合わせると1つのストーリーになっている、
ってするのも面白いんじゃないかなと。

冒険って、「困難」があって、それを乗り越えて「宝」を得る、
というのが基本形です。

それを設定する事で、冒険心をかきたて、
また、アトラクションに乗る前の話題作りとしても最適です。

「アトラクションを攻略する作戦」

を練ったりして期待感を高める事ができるわけです。

こういうのは期間限定とかでやるのがいいんじゃないかなと思います。

そうすると、

「シリーズ全部制覇する」

というコレクション魂を刺激する事ができて、
リピーターになりやすいのです。

（リプトンが紅茶のペットボトルによくシリーズ物の特典を付けてましたが、
あれも同じですよね。）

さて、続いて相原さんからのメールです。

----------ここから----------
こんばんは、相原です。

ラウンドワンは、ゲーセン目的で来ていない人も
ゲーセンで遊んでもらいお金を落としてもらう仕組みになっています。

ラウンドワンではボーリングなどで遊ぶと
・メダル10枚無料券（正確な枚数は忘れました）
・UFOキャッチャー1回無料券
などをもらえます。

ゲームを始めるきっかけを無料で与えることで
ゲーセンでお金を落とす可能性を高めることができます。

1回使い始めるとそのままやり続ける人もいるでしょうし
メダルとUFOキャッチャー以外のゲームをする人も出てくるでしょうからね。

これだけだと、ただの無料オファーですが
実は無料券を使ってもらうために細かい工夫がなされています。

例えば、無料券はしょぼい紙ではなく
大きくてしっかりしたもので作ることで
捨てにくい＆持ち帰りにくくしています。

元々ゲーセンで遊ぶ予定はなかったのに
しっかりとした無料券だったために
「ゴミとして捨てるのもなんだか悪いし無料だから使っていくか」
となった覚えがあります。

おそらくしょぼい紙だったら捨てて帰っていたと思います。

後、店舗の構造的に
ボーリングなどの施設はゲーセンの上になっています。

こうすることで帰りに寄りやすくなります。

上の階にあると”わざわざ”行かなくてはいけませんが
下の階だと”ついで”に行くことができますからね。

ラウンドワンではこんな風に細かいところもこだわって
売り上げを伸ばしているのではないかと思います。
----------ここまで----------

相原さん、有り難う御座いました！

これは先ほどのポップコーンの話にも繋がって来ると思います。

抽象化すると、

「捨てられない様にする仕組みを作る」

という事にまとめられると思います。

確かに、レストランのクーポンとかでも、
適当な紙に印刷したものより、
しっかりした紙を貰った方が、
なんとなく捨てられないですよね。

ゲームセンターの例で言えば、例えば、

「メダル１０枚と交換できる”ゴールドコイン"を渡す」

というのも1つの手なんじゃないかな、と思いました。
（もちろん、そのコインは、そのゲーセンでしか生産されていないものです）

紙だとまだ捨てられますが、
コインとなると、これはもう捨てられません。

もしその日行けなくとも、
最悪、持って帰ると思います（笑）

そして持って帰ると、捨てられずに持っておくのです。

もちろん、

「コインを渡しちゃって持って帰られると、結構コストがかかるのでは・・？」

なんてことは
（このネクステ通信を受けている皆さんは）思わないですよね。

お金をかけてでも、やる価値があるということ。

このように、

捨てさせない仕組み
~~~~~~~~~~~~~~~~

というのはこれから研究すべき1つのテーマなんじゃないかな？
と思ったりしてます。

おぉっと、そろそろ懇親会に行かねば！

・冒険をさせる仕組み
・捨てさせない仕組み
・商品を作って相手が買わなければ捨てるビジネス
・ニューロン発火の仕組み

今日はこんな話をしました。
これらのアルゴリズムは、どれも僕らのビジネスにいくらでも応用できる、
~~~~~~~~~~~~~~~~

非常に重要な話です。

こんな風に、垣根を超えて、
知のネットワークを構築していきましょう。

本当はもう何人か取り上げたかったんですが
次回にまわしますね。

次回は、

「”参加させる” 仕組み」

について考えてみて下さい。

僕がよく言っている、これからのキーワードである、

「参加型」

をどうやって作るか？
というのをテーマパークから学んでいきましょう。

今日の話を他に応用した例とかを書いてくれても OK です。

とりあえず、この講座は、単に読んで「面白かった～」で終わっては
あまり意味がありません。

アウトプットを通して何かと自分で"繋げる"という作業が
非常に重要になってきます。

繋げる事で、ニューロンが繋がって、強化され、
自分のモノとなります。

というわけで、頑張っていきましょう。

それでは、有り難う御座いました！

第 7 号

こんばんは、新田です。

「最近、どんな勉強をしてるんですか？」

とよく聞かれるんですが、ここ半年くらい、
物理&数学ばっかりやってる気がします。

（ビジネスの勉強は、実はほとんどやってないです。
　どっちかと言うとビジネスは自分の経験から学べる事の方が多いので。）

大学の頃って、専門分野に分かれるので
1つのジャンルだけをずーっと勉強してたんですが

今は、浅く広く、色んなジャンルを勉強できるので
こっちの方が楽しいなと思いますね。

色んなジャンルを勉強する事で、
それぞれがどう繋がってるのか？
みたいな事が分かるんですよ。

で、最近は大学時代に仲の良かった友人達と物理の勉強会をやったりもして
これがまた非常に勉強になります。

どうやってやってるのか？と言うと、
Skype で皆で喋りながら、

「お絵描きチャット」

を使ってやっています。

これは、

「でっかいホワイトボードに、皆で書いていく」

という形式のものです。

そこに、みんなで数式とかを書き込みながら、
教科書を深めていくのです。

プチセミナーみたいなものもできるし、お勧めですよ。
是非取り入れてみて下さい！

さてさて、大学時代の友人達と勉強会をやるとなると、
予習が大変です。

今でも大学に残って研究している人とかもいるし、

京大を主席で入った人とかもメンバーにいるので、

予習無しで行くと、とてもじゃないけどついていけません。

そこで、本格的に勉強するために、
最近、「自習室」を借りる事にしました。

家で勉強しろよって感じですけど（笑）

月額 15000 円で借りれて、
高校生や大学生（弁護士や医者を目指してる人が多いです）がメインで、
図書館等と比べて勉強する環境としては雰囲気が非常に良いです。

そんな感じで毎日自習してたんですが、

その自習室を借りてみて、学べる部分が非常に多かったので
今日はシェアしたいと思います。

前回、

「参加させる仕組み」

というテーマを出しましたよね。

それにも関連してくる話なのですが、

「皆に参加してもらう」

という事を考えた時に最も重要となってくる事は何かというと、

「場のルールを明確にする」

という事です。

これこそが、最も重要だと僕は感じています。

「場のルール」

とは何か？

例えば、このネクステ通信では、

「皆に返信してもらう」
「返信するかどうかは自由」
「内容も自由」
「その中で面白かったメールを取り上げる」

という ”場のルール" があるわけです。

「場」と書きましたが、別に本当に物理空間で場がある必要はありません。

仮想世界でも OK です。

このルールのもとに、皆が自由に行動してくれて、
コミュニティが形成されていくわけです。

この「場のルール」ですが、

1. シンプルである事（言語化しなくても OK）
2. 制約を厳しくしすぎない事

この2つが非常に重要になってきます。

さて、では先の（僕が借りた）自習室を例に取って、
どういったビジネスモデルなのか？を説明しましょう。

（因みに、この自習室を経営されている方とは、
　一度お話をしましたが、非常にビジネスの経歴も長く、
　経営者として素晴らしい方でした。
　あと、インターネットビジネスの話をしたら驚いてました笑）

まず、コミュニティを形成するにあたって最初にすべき事は、

「どんな理想の世界（理想の未来）を提示するか？」

を決める事である、というのは以前から何度も言ってきた事ですよね。

その際、

「アンチテーゼ」

を用意するという事も1つ重要な点です。
（アンチテーゼとは、「仮想敵」の事です）

では、この自習室が打ち出している理想の世界は何か？というと、

「我が家の様なアットホームな空間」

です。
（これは経営者の方に聞いたわけではないので、
　その方がどう考えているのかは分かりませんが、
　おそらく間違ってないんじゃないかなぁと思います。）

僕は塾や予備校等で働いている知人が多いので色々と情報を聞くのですが、

普通、予備校の自習室って、
毎回、自分の席が適当に決められて、

「23番」みたいな感じでその席の番号札を渡されてそこに座り、
帰る時はカードを返す、というものが多いです。

例えば、大手予備校の「河合塾」「駿台」などはそうだし、

小さな塾とかではカードすらなくて、

「教室で適当に座って自習してねてね」

というところも多いです。

そして、ゴミを散らかしてそのまま片付けずに帰る人だったり、
「盗難」なども多いと聞きます。

（例えば、トイレに行ってる間に、席に置いていた携帯が盗まれた！
なんて事もあるそうです。）

一方で、僕が借りた自習室では、
過去数年間、盗難は"ゼロ”、
更に散らかしたり汚して帰る人が１人もいないそうなのです。

これは一体何故なのか・・・？

と考えた時に、答えは、

「その経営者の方が打ち出している世界」

にありました。

先ほど言った「アットホームな空間」とはどういう事なのかと言うと、
例えば、その自習室では紅茶、コーヒーなどが自由に飲める様になっています。

また、休憩室があって、そこには「冷蔵庫」があり、
自分の飲み物や食べ物に名前を書いて入れておく事ができるのです。

それから、普通の自習室と違って、その自習室では、

「自分だけの机」

が1ヶ月自由に借りる事ができます。

そんな風に、

「非常に居心地が良い」

のです。

すると、面白い現象が起こります。

例えば、自分の机のまわりでゴミが落ちていたりしたら、
各々がゴミを勝手に拾って、捨てて帰るのです。

別に、

「ゴミは必ず捨てて下さい」

とかそんな事は一切書いていません。

なのに、です。

これは何故かと言うと、

「”自分の”スペース」

という意識が強く働き、そこにゴミが落ちてると、
なんとなく自分の家が汚れている様な感覚になってしまうからです。

また、盗難が無いのも、
もし盗難なんてしたら、折角のアットホームな雰囲気が壊れてしまうからです。

だから、過去数年に渡って１度も盗難が起こっていないのです。

これが、その辺の自習室だったり、図書館だと逆で、
例えば図書館にはよく、

「最近盗難が多発しています。貴重品を置きっぱなしにしないで下さい。」

なんてメモがあちこちに貼られてるんですが、
これは「社会的証明」になってしまってるわけです。

つまり、

「その場では、盗難が存在する」

というルールが潜在意識に相手に伝わってしまうのです。

（hidden messageといやつです）

すると、

「誰かがその場所で盗難している映像」

が頭に思い浮かび、
更にはその「誰か」に自分の顔を当てはめてしまう人も出てくるのです。

「場のルール」は

1. シンプルである事（言語化しなくても OK）
2. 制約を厳しくしすぎない事

が重要であると言いましたが、
制約を厳しくすればするほど、人は反発したくなるものです。

だから、ルールはなるべく少なく、
できれば「暗黙のルール」にした方が良いのです。

高級レストランで怒鳴ったりする人は（普通は）いません。

それは何故かと言うと、
そういった事をしてはいけないという暗黙のルールがあるからです。

でも安い居酒屋ではブチギレる人とかも沢山います。

僕もレストランで半年くらいアルバイトしてたんですが、
理不尽な事で怒って来る人も沢山いました。

これはメルマガでも同じです。

僕がビジネスをはじめた当初は、
自分の名前も名乗らず、挨拶もせず、

「メルマガが最近送られて来ないのですがどういう事でしょうか？
　はやく次のメルマガを送ってください。」

みたいな感じの、
ファンなのかアンチなのかわからない（でも失礼な）メールも
来てたりしました。

でも、最近はこういうのが全くありません。

当時は、

「あぁ、世の中にはこんな失礼な人が沢山いるんだなぁ・・・」

と思っていたのですが、それは間違いだったと今では分かります。

これらは全て

「自分がどんな世界を打ち出しているのか？」

で決まるのです。

さて、それでは今日も頂いたメールを取り上げていこうと思います。
（言いたい事を先に言っちゃった感がありますが笑）

----------ここから----------
おはようございます、ゴウです。

ディズニーのコアコミュニティはホテル宿泊者以外にも存在します。
それが、年間パスポートホルダーです。

大体、年間 8 回行けば元が取れる入場券なんですが、
一年の間は何度でもディズニーに行ってオッケーです。

僕の友人にもいますが、週4ペースでディズニーに行ってます。
年パスホルダー達は、ほぼアトラクションに乗ることなく、

ショーやパレードを楽しんでいます。

キャストの顔も覚えていて、

「今日はあのダンサーの人がいない」
とかすぐに分かるんですね。

ディズニーにとってこの年パスホルダー達は、
かなりの利益の確保になってると思います。

新田さんがいつもコアコミュニティについて仰るように、
情報出回るのが早いので、新しいパレード、グッズ、アトラクションが出ると、
年パスホルダー達は一気に集います。

そこへ対してのセールスは一切必要ないわけです。

で、僕が驚いたのが年パスホルダー達の横の繋がりです。
ほぼ毎日行ってるわけですから、当然顔見知りもでき、
自然と輪が出来上がっていきます。

僕が一度妻とディズニーに行った時、
その友人が横のつながりを活用し、
人気のある全てのアトラクションのファストパスを取ってくれました。
7枚ぐらいですね。

パレードの時も、
最前列を確保してくれていました。

年パスホルダーはアトラクションに乗らないというのもありますが、友人含め、
「せっかく来たんだから楽しんでいってほしい！」
という気持ちが強いみたいです。

おかげさまで心残りなく堪能できました。

今振り返ってみると、
コアコミュニティの凄さが分かりました。

彼らはディズニーという世界自体に価値を感じてるんですね。

なので、その価値を共有したいし（口コミ）、
その世界内のものはほぼ全て受け入れます。

それに加え、

その世界を作り上げている人達と同じ気持ちになり、
来た人を楽しませたいと思ってます。

こういう状態を作り上げることができたら最強ですね。

ビジネスにも似てるなーと思いました。

何もコネも年パスもない僕が、
そういうコミュニティの人と繋がることによって、
一気にそのレベルまで引き上げてくれます。

ファストパス無限状態、
パレード最前列、
最新情報等。

何も実績がない人が、レベルの高いセミナーに参加し、
新田さん等と繋がることによってマインドが引き上げられる、
人脈ができるのと同じだなと。

でも、どちらにも言えるのですが、
結局は一時的なものなんですよね。

それにずっと頼ることは出来ません。

年パスホルダー達が、
毎日通い、そういうコミュニティを作り上げたように、
自分も地道に行動していかないと、
全く同じ状態にはなりません。

いくらマインド高い人と繋がっても、
行動しなければ意味がないのと同じですね。

改めて、行動とコミュニティの凄さに気づきました。
というか、腑に落ちました。

では！
----------ここまで----------

ゴウさん、有り難う御座いました！

完成度の高いコミュニティというものは、

「参加者がコミュニティ運営を自主的に行ってくれる」

というものです。

つまり、

「そのコミュニティの登場人物」

となる事なのです。

例えば、USJ の「ターミネーター２」では、
「綾小路麗華」というオリジナルキャラがいて、

「みーーなーーさーーまーーー」

と登場して、色んな人に絡んで（というかいじって）、
積極的にコミュニティに参加させようとしています。

そのモデルをディズニーでも取り入れたのが「タートルトーク」で、

これはカメが、色んな人に絡んで（いじって）楽しむ、
というアトラクションです。

そして、参加者は、

「いじられてコミュニティ運営に携わる」
「それを鑑賞するだけ」

の２通りの楽しみ方があり、
（大枠は同じですが）毎回違う展開になるので、
何度乗っても楽しめる作りになっているのです。

そして、このモデルを取り入れたのが
「ネクステ通信」なわけです（笑）

こんな風に、テーマパークから色々とヒントを貰ってるんです。

他にも、これも何名かの方が指摘してくれてましたが、

ディズニーのパレードでは、
光る棒を振ったりしてる人がいるんですよね。

これは勿論有料なんですが、

「わざわざパレードを盛り上げるために、お金を払ってくれている」

のです。

ライブなんかもそうですよね。

皆で光る棒を一緒に振る事で、

「コミュニティの一員として盛り上げてる」

という感じが出るわけです。

このネクステ通信も、
別に返信しても1円の得にもならないのに毎回多くの人が返信してくれているのは、

「取り上げてもらうという事をモチベーションにしたアウトプットの練習」

というのも大きいでしょうが、

「皆で盛り作っていくコミュニティ」

という僕の提示している世界観に共感してくれてるからだと思います。

このモデルは是非自分のビジネスにも取り入れて欲しいのです。

ただし、ここで言う「皆で作る」というのは、

「単なる場の提供」

とは全く異なります。

昔、

「場の提供が究極のビジネスモデル」

なんて事を言っていた人がいましたが、
今はもうそれだけじゃあ弱いです。

あくまで、自分がリーダーとなり、コンテクストを作る。
その上で、皆に参加してもらう。

これが重要なのです。

・・・おっと、そろそろ時間がきました。

今回は1人しか取り上げられなくてすみません。

本当はもっと色んな人取り上げたいんですが、
最近書く頻度が落ちてるので時間がかかってしまう様です。

もっとサクっと書けるよう、スピードアップを目指します。

それでは、最近雪が降りまくってるそうですが、
風邪をひかない様お気をつけて。

今日もお読みいただき有り難う御座いました！

PS.
今日の話をもとに、色んな店、ホテル、テーマパークなどに行ってみて、
そこが打ち出している世界観や、その場を支配するルールなどを、言語化してみて下さい。
「言語化する」という事が非常に重要ですよ。

第 8 号

こんにちは、新田です。

前回話した自習室なんですが、
なんと今月で閉鎖する事になってしまいました・・・

非常に便利で、勉強もめちゃめちゃ捗っていたのにとても残念です。

原因はどうやら、大家さんとお金の件でモメたそうで、

「もう自習室には使わせない!!」

と大家さんが怒ったからだそうです。

止むなく閉鎖する事になったのですが・・・

「どうせ閉鎖するなら、売ってもらえませんか？」
と打診してみました（笑）

その自習室はオートロック制で基本的に放っておけばいいので

そのまま居抜きで貰える事ができたら、自動販売機を貰う様なもの。

誰か１人スタッフ雇えば、後はほぼ不労所得なのです。

というわけで、経営者の方と話して、
最終的に OK を貰ったのですが・・・

後は大家さんが OK するかどうかの問題です。
これでダメって言われると僕にはどうしようもないので
仲介業者の方に頼んで説得してもらっています（なう）。

お金の件でモメたのなら、
例えば１年前払いとかしたら貸してもらえるんじゃないかなぁ？
と少し淡い期待をしてるんですが、今のところ、多分ダメっぽい（苦笑）

まぁ何で買い取りたかったかと言うと、

「自習室を買い取ったら、夜中でも自由に来れるから」

という完全に個人的な理由だったりします（笑）

別に利益はそんなに出ないんですが、
こういう面白い事業は今後色々やっていこうかなと思ってます。

さて、それは良いとして、
前回は「場の理論」の話をしましたね。

人は、その場に存在するロジックを勝手に読み取り、
暗黙のルールを共有するという性質があります。

それに関して、今日もいくつかメールをご紹介しましょう！

----------ここから----------
新田さん、おはようございます。
石村です。

返信だいぶ遅れてしまいましたが、
アウトプットさせて下さい。

場の理論の話を改めて読ませて頂いて
いろいろ勉強になりました。

これからは何かの場所に行った時には、
世界観の言語化を意識してみようと思います。

ところで、今回のメルマガにあった、
自習室でゴミを拾いキレイに保ってる人の話で思った事がありました。

暗黙のルールとして、キレイに使うというのもあるのですが、
人には〝その場に相応しい振る舞いをしないといけない〟という
心理があるんだろうなと感じました。

そして、〝その場に相応しい振る舞い〟は個人個人で違っていて、
その人が、今までどこでどんな人と関わってどんな経験をしたか、
どんな本や漫画、映画を見たかなど、自分の中にある知識の集合体で作られた
〝その人オリジナルの相応しい振る舞い〟なのかなと思いました。

だから、粗暴な人はその”場”を理解する力がなく、おかしな行動をする事が出来るみたいな^^;
映画の中のエイリアンは、前提となる経験がないからおかしな行動が出来るみたいな。

でも、どんな人でもその場に入って、赤ちゃんのように周りを注意深く観察していくうちに
その場に相応しい振る舞いが身についていくんだろうなと思います。
だから、ステージの高い人と一緒にいると、自分の振る舞いが変わっていくという感じで。

そして、コンビニもファミレスも大衆居酒屋も高級レストランも、
それぞれにきちんと〝場の力〟が働いていると思いました。

だから、それぞれの人が、それぞれ必要としてる場に自分から行くのだろうなって。

楽しみたいから遊園地とか、感動したいから映画館とか、
勉強したいからこういうコミュニティに入りたいとか。

ですから、自分もきちんと魅力的なコミュニティを作れるように
まずは〝魅力的な理想の世界〟を考えて、その言語化が出来るように
頑張っていきたいと思います。

それでは、また次回も楽しみにしています！
----------ここまで----------

石村さん、有り難う御座いました！

> 人には〝その場に相応しい振る舞いをしないといけない〟という
> 心理があるんだろうなと感じました。

これは、まさにその通り！

確か２年前くらいに、スタンフォード監修実験の話をどこかでした事がありますね。
映画「es」で実写化もされてます。
（この映画を見ると、いい感じで病みます。笑）

被験者に大学生が集められて、
それぞれ囚人、看守のどちらかに振り分けられ、
囚人役の人間は本当に牢獄に入れられ、
毎日囚人と同じ様な生活をさせられます。

最初は、

囚人役「ちょっとお手柔らかに頼むぜー ww」

看守役「仲良くやろうぜ w 楽しくやろう www」

みたいな感じで和気あいあいとやっていたのですが、

日が経つにつれ、
看守は囚人に対して暴力を振るったり、

「いじめ」を行ったりしだして、

一方で囚人は看守を本気で憎む様になっていきました。

最終的には看守の暴力が激化してしまい、
この実験は途中で強制的に中止になったのです。

さて、何故こんな事が起こったのか？

実験の初期は、

「同じ大学生同士が遊びでやっている」

という場のロジックがお互いに共有されていたのです。

しかしだんだん、

「囚人 vs 看守」

というルールが出来上がってきたのです。

・囚人は看守の命令に逆らってはいけない
・看守は囚人が勝手な行動を取ったら怒らなくてはいけない

といった場のルールが、非意識下にまでしみ込む事によって、
囚人が勝手な行動を取ったら（演技ではなく）本気で怒る様になり、
また囚人も看守に対して本当に憎む様になっていったのです。

つまり、この実験から言えることは、

場の力によって人は変わる
~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~
という事です。

いったんその場のルールが共有されると、
もし自分がその場に相応しくない行動を取ろうとすると、

ネガティブフィードバック（元に戻そうとする力）が働き、
自然とその場に合った行動を取る様になるのです。
~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~

そう言えば、

「大学デビュー」

という言葉がありますよね。

高校までは地味で暗い性格だったのに、
大学に入った途端にお洒落な服を着て明るい性格に変わる、
というアレです。

あれって不思議な現象ですよね。

だって、明るい性格になりたかったら高校の時からなれば良かったのに、
高校の時はできなかった。
なのに大学に入った途端に明るい性格になる。

これは一体どういう原理なのか？というと、

高校にいる間は、

「この人は地味で暗い人間である」

というロジックが共有されていたのです。

だから、場の力が強すぎて、
変えようと思ってもすぐに変えられないのです。

一方で、大学に入ったばかりでは、
相手は自分がどんな人間なのかまだ知りません。

つまり、場のロジックが何もない、まっさらな状態です。

「物語」を読む時に、最初にキャラクターの日常の風景からはじまり、
徐々に「このキャラクターはこういう性格」というのが分かってきますよね。

物語の最初は、「初期設定」なのです。

大学デビューとは、場のロジックをリセットして、

初期設定を最初からできる。

だからこそ、今までと全く違った自分になれるのです。

「ステージの高い人間が集まるコミュニティにいると成功しやすい」
＝「ステージの低い人間が集まるコミュニティにいたら成功し難い」

この原理も、この理論から演繹すれば分かりますよね。

「場」からセルフイメージ（自分を構成するロジック）が作られ、
いったんそれが作られると、
変えようとした時にネガティブフィードバックが働きます。

場の力は常に受け続け、

自分が気付かない間にどんどん軌道修正されているのです。

さて、これに関連したメールを、
最後にもう1つ紹介しましょう！

----------ここから----------
新田さんこんにちは。熊谷です。

場のルールを厳しくし過ぎると、
その場に来てもらえなくもなりますよね。

「えっーと、ルールは…何これもういいや！」と。

仮にその壁を越えて参加してもらっても、ルールが複雑⇒自由に動けない⇒ストレス溜まる…
という流れによって、多くの人はストレスを解消しようと、そこから抜け出そうとします。

酷い場合はストレス発散のため、「その場」にダメージを与えようとするかもしれません。

知らない人にいきなりボールを投げつけられたとして、
多くは「投げ返したら何されるか分からない」と、とりあえずその場を離れますが、
そのボールを拾って、投げた人に投げ返す人も、少数ながら居ますよね。

とにかくデメリットが多いため、
やはりルールはシンプルに、そして暗黙のルールを形成するわけですが、
今回の自習室のお話は、「暗黙のルールの作り方」として非常に参考になりました。

暗黙のルールというのは、世界観によって決まる。
私はそんな風に思いました。

ある世界観を提示すれば、その世界観に惹かれた人が集まりますよね。

そして、人はこれまでの経験上？本能的に？かは分かりませんが、
「自分の好きなものを壊すと、自分が不幸になる」ということを知っています。

だからこそ、
「その世界観が壊れてしまうような行動」
から演繹されるような行動、今回のお話で言えば「盗難」は起こらないんですよね。

「その世界観を壊してしまうような行動はしない」
というのが、その世界観が好きな人にとっては、暗黙のルールになっています。

「どんな世界観を打ち出すか」で、
集まる人も変われば、形成される暗黙のルールも変わってくるんですね。

世界観、暗黙のルールといった視点を持って、
色々なものを観察していきたいと思います。

その中で、言語化する力と、
その世界観を体現するために、具体的にどんな工夫をしているのか？
という視点からアルゴリズムを見抜き、実生活に繋げていけたらなぁと思います。

今回も、とても面白かったです。
それでは、ありがとうございました！
----------ここまで----------

さて、いかがだったでしょうか？

・テーマパーク
・コミュニティ
・場の理論

などを融合させて、様々な話をしてきましたが、

どこかに行ったり、

誰かに会ったり、

何かのサービスを受けたりすれば、

そこから新しい気づきを得て、ビジネスに繋げることができる。

そういう「思考回路」を、
このシリーズを通してインストールしていただきました。

まだまだ深めていくと面白そうではありますが、
いったん、このシリーズはこれで「完結」とします。

コミュニティの理論に関しては
もっと深く話したいことがたくさんあるので
それはまた、別のセミナーで話しましょう。

というわけで、次回からはまた新たなシリーズでいきたいと思います。

有り難う御座いました！