

はじめに

## 「棚卸しワークシート」を使う目的とは？

商売をしている方なら当然、「店の魅力を伝えたい！」「理想のお客様を集めたい！」と考えるもの。ブログやホームページ、チラシなどの情報発信に力を入れてきた方も多いことでしょう。でも、「頑張った割に成果につながらない」「そもそも、何を書いていいかわからない」と頭を抱える方も多いはず。その理由は、店の魅力を明確にしないまま、「なんとなく」情報発信しているから。まずは魅力をすべて棚卸して、材料を手元にそろえた上で情報発信することが大事なのです。

「魅力を再発見！理想のお客様が集まるための素材集め『棚卸しワークシート』」は、「小さな店の経営者」に向けて作ったものです。主な目的は3つあります。

- ・安易な安売りに走ることなく、理想のお客様を集めるため
- ・魅力を再発見して、自分の夢や理想を実現できる土台を固めるため
- ・現状をしっかりと把握して、今やるべきことを明確にするため

あなたの頭の中には、おそらく夢や理想など、さまざまな「想い」があることでしょう。想いをふくらませることは、経営を成功させる上で重要なこと。想いがなければ、実現したい未来は描けません。目標実現に向けて、行動を続けていくためのモチベーションも保てません。

ただ一方で、想いばかりが大きくなるのも問題。実現したいことが増えたばかりに、「あれもしたい、これもしたい」と、土台を固めず不安定なまま、突き進んでしまう経営者もいます。お客様の数を集めることだけに執着してしまい、安易な安売りを繰り返してしまう経営者もいます。

もう一度繰り返します。

「棚卸しワークシート」が目指すのは、「安売りしなくても集まってくれる、理想のお客様」との出会い。そのためにも、店やあなたの魅力を見つめ直して、「自分の夢や理想を実現するために欠かせない土台」をしっかりと固めましょう。そのスタートとして、「現状を客観的に見つめ、頭の整理をして、本当にやるべきこと」を決めましょう。

この考え方に共感できるなら、この先も読み進めてください。必ずあなたのお役に立ちます。さあ、早速始めましょう！

理想のお客様が集まるための基本的な考え方

---

## まずは「理想の未来に向かうための土台」を固めよう！

一つ質問です。理想のお客様が集まるためには、何が必要でしょうか？

「商品・サービスの魅力が伝わるチラシをつくる」「ホームページで丁寧に情報発信をして、想いを伝える」「サンクスレターで感謝を伝えて、ファンになっていただく」など、さまざまな方法を思いつくことでしょう。

ただし一つ、絶対に忘れてはいけないことがあります。それは、チラシもホームページもサンクスレターも、あくまで「ツール」だということ。ツールを作るためには、「誰に」「何を」伝えるのかを考える必要があります。いわば「理想の未来に向かうための土台」が定まってこそ、店やあなたの想い、商品・サービスの魅力が正しく伝わり、理想のお客様が集まるのです。ツールをつくる以前に、まずは理想の未来に向かうための土台を、しっかり固めておきましょう。

「土台を固める」というと、とてもむずかしいことのように思うかもしれません。「何から始めればいいのか？」と、初めの一步すら踏み出せない人も多いことでしょう。そこで役に立つのが、『魅力を再発見！理想のお客様が集まるための素材集め「棚卸しワークシート」』です。

### 棚卸しワークシートとは？

この棚卸しワークシートは、全部で10項目の質問からできています。回答を考えて各欄に書き込んでいけば、「理想の未来に向かうための土台」が見えてくる仕組みになっています。まずはさっと、すべての質問事項に目を通してみてください。

### 10個の質問項目

- 「誰に振り向いてほしいの？」
- 「その人はどんな良い変化があるの？」
- 「なぜこの商品を選ばなければいけないの？」
- 「その証拠や根拠は？」
- 「商品の詳細や購入手順は？」
- 「この人は本当に分かってくれるのか？」
- 「不安の排除（リスク対策）はできているか？」
- 「想いが伝わり、安心してもらえているか？」
- 「どんな実績を伝えれば、安心してもらえるか？」

●「行動前の最後の一言は？」

質問はどれも、「誰に振り向いてほしいの？」「その人はどんな良い変化があるの？」などシンプルなものばかり。ただし考え出すと、意外と手が止まることも多いでしょう。最初はそれでいいのです。これを機会に、脳に汗をかくぐらい頭を使って、とことん考えてください。「そもそも自分にとって、理想のお客様とは誰なのか？」「自分には、どんな価値が提供できるのか？」「何を伝えれば、信頼してもらえるのだろうか？」など、大事にしたいことが見えてくるはずです。

棚卸しワークシートに必要なことを書き込めたら、どんどん利用してください。チラシをつくるときにも使えます。もちろんホームページでの発信にも、どんどん活用してください。経営上の判断をするときにも参考になりますし、スタッフや社員と共有することで、店全体の方向性も定まります。

それでは次のページから、質問項目について、一つずつ説明していきます。

棚卸しワークシートの使い方

## 質問①「誰に振り向いてほしいの？」

経営していて陥りがちなワナの一つが、「一人でも多くの人に喜ばれたい！」と欲張ってしまうこと。もちろん間違いではありません。売上をアップさせて経営を安定させるためにも、お客が増えることは大切です。ただし、お客が増えるというのは、あくまで「結果」。大切なことは、「目の前のお客様に、いかに喜んでいただくか？」ということなのです。

お客は商品・サービスに満足すれば、リピートして下さいます。知人や友人、口コミサイトなどを通じて、いい評判も広めてくれることでしょう。喜んでいただけた実績が増え、正しく伝わる販促活動を行えば、自然とお客は増えます。意識すべきは「喜びの数を増やす」ことなのです。

それでは、なぜ「一人でも多くの人に」という発想はNGなのでしょうか？

「一人でも多くの人に」と欲張れば、「あの人も好かれない」「この人にも気に入ってもらいたい」と、いわば“八方美人”になります。まんべんなく好かれようとした結果、商品・サービスの魅力も、店の想いがボヤけてしまうのです。集客に執着しすぎると、本質からはずれてしまう恐れがあることを心得ておきましょう。

なぜなら、お客は真剣です。自分の「不便や不満、不快」といった悩みを、解消したいと考えています。自分の「夢や期待」などの欲求を、叶えたいと思っています。「真剣に向き合ってくれるパートナー」が必要なのです。

ご自身が商品やサービスを選ぶときのことを、考えてみてください。たとえばエステサロン A とエステサロン B があつたとしましょう。エステサロン A の情報発信は具体的で、自分の悩みをピタリと言い当ててくれています。「自分のことを考えてくれている！」と感ずることができるのです。一方エステサロン B の情報発信は、耳当たりのいいことは言っているけれど、主張がフワフワしててつかみどころがありません。「なんとなく良さそうだけれど」というかんじです。

とことん具体的で親切的なエステサロン A と、何やら漠然としていて姿勢を判断しかねるエステサロン B。どちらを選ぶでしょうか？

おそらく多くの方が、エステサロン A を選ぶことでしょう。ですからあなたも、「エステサロン A」タイプになりましょう。

お客はそもそも、あなたの店、そして商品・サービスのことを、最初は何も知りません。興味すらない状態です。話を聞いてもらうためには、まずは「振り向いてもらう」ことがスタート。自分のほ

## 「魅力を再発見！理想のお客様が集まるための素材集め『棚卸しワークシート』」の使い方

うを向いていない相手に、いくら商品・サービスの魅力や、誠実な想いを語ってもだめなのです。

まずは、「誰に振り向いてもらいたいの？」を決めましょう。「誰に」がしっかり決まれば、「あんな人にも」「どうせなら、こんな人にも」と欲張ることがなくなります。そのお客様の喜びを増やすことだけに集中できます。するとお客様の満足度が上がり、自然とお客様の数も増えていくのです。

### 考えるためのチェックポイント

「誰に振り向いてほしいの？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- 一番喜ばれていること
- 一番売れている商品
- 一番多い悩みや欲求
- 一番得意なこと
- 一番新しい商品

第一段階の「誰に？」が決まったら、「その人はどんな良い変化があるの？」を考えます。それでは、次の項目へと進みましょう。

棚卸しワークシートの使い方

## 質問②「その人はどんな良い変化があるの？」

商品・サービスを買うときには、必ず「期待」があります。お客様は、「モノ」を買うわけではありません。商品・サービスによって実現する「理想の状態」に期待するからこそ、お金を出そうとするわけです。

「期待」には、大きく分けると二つのパターンがあります。

一つは、「不便や不満などを解決・解消したい！」と願うパターン。いわば、「マイナスからプラスへ」の変化を期待するパターンです。もう一つが、「もっと良くなりたい！」と願うパターン。いわば、「いまの状態をベターに、さらにベストに」なる変化を期待するパターンです。

商品・サービスを提供していると、つい性質や性能に注目してしまいます。「業界初の画期的なマシン」「世界最薄の〇〇を実現」など、「事実」にフォーカスしてしまいたくなるのです。企画や開発に携わった立場であれば特に、思い入れが強いもの。「知ってほしい！」と思い、力を込めて主張してしまいます。

たしかに、新しい性質や圧倒的な性能などは、「関心を引く」という意味では重要です。知ってもらうための“きっかけ”にはなるでしょう。でもお客様が知りたいのは、「その商品・サービスを使うと、どうなるの？」という、もっと先の部分なのです。

たとえば、「最新成分〇〇配合！」だけでは、商品の本当の良さは伝わりません。「最新成分〇〇配合だから二度洗い不要。“働くママ”の朝の家事時間を短縮します」「最新成分〇〇配合だから二度洗い不要。1年間で〇〇円節約できるから、ママのワンピースがもう一着買えます」などのように、どんな未来が待ち受けているのかを、丁寧に伝えてあげましょう。

### 考えるためのチェックポイント

「その人はどんな良い変化があるの？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- 機能的メリット
- 感情的メリット
- 悩み解決後の真の利益
- どんな不便を解消できる？
- どんな欲求を叶えられる？

## 「魅力を再発見！理想のお客様が集まるための素材集め『棚卸しワークシート』の使い方

「良い変化」は、なるべく具体的に考えることがポイントです。お客様の立場になって想像し尽くせたなら、次の項目へと進みましょう。

### 質問③「なぜこの商品を選ばなければいけないの？」

次に考えるのは、「なぜこの商品を選ばなければいけないの？」という質問項目です。

人間の購買心理について、少し専門的な話をしましょう。商品・サービスを買うときには、「それ、ほしい！」と思って買うはずですが、でも実は、そのプロセスはもう少し複雑。一般的に、「感情でモノを選び、理屈で正当化させている」と言われています。特に高価なものであればあるほど、自分の中で「購入すべき理由」を探すものです。

理想のお客様とご縁を作るためには、「この商品は、あなたにとって必要なものですよ。なぜなら～」と、理由の部分まできちんと伝えてあげましょう。お客様は「ほしい！」と思った感情を、「〇〇という理由があるから、買っていいんだ」と正当化させたがっています。もちろんこれは、無意識レベルで行われること。お客様自身は、正当化させているとは認識していません。ですが、この一連の流れをスムーズにしてあげることで、あなたとお客様はいい関係を結ぶことができるのです。

#### 考えるためのチェックポイント

「なぜこの商品を選ばなければいけないの？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- 他との違い
- 選ばれる理由
- 自分の得意分野
- こだわり
- 期間数量限定

「商品を選ぶ理由」は、意外な内容のこともあります。特に満足してくださったお客様や、何度もリピートしてくださるお客様にも聞いてみましょう。理由がしっかり集まったら、次の「その証拠や根拠は？」の質問項目に進みましょう。



棚卸しワークシートの使い方

---

## 質問④「その証拠や根拠は？」

次に考えるのは、「その証拠や根拠は？」ということです。

理想のお客様が集まるためには、「とことん納得した上で選んでいただく」ことが大切です。納得のために必要になるのが、「証拠や根拠」というわけです。

真剣に商品・サービスを選ぼうとする人は、情報の深いところまで読み取ろうとします。たとえば「○○を使えば、○○が解消します」という文章があったとします。真剣であればあるほど、「どういう仕組みで解消するの？」「これまで、どれぐらいの実績があるの？」など、たくさんの「？」が思い浮かびます。もし、科学的根拠や実績など、その「？」を解消するための素材が用意されていればOK。お客様は安心して、商品・サービスを選んでくれることでしょう。

ところが証拠や根拠を示さずに、お客様自身も「なんとなく」で選んだらどうなるのでしょうか？「こんなはずじゃなかった」とガッカリする人が出てきます。「どうしてくれるんだ！」と怒りをぶつけてくる人もいるかもしれません。とことん納得していただいて、ミスマッチをなくすためにも、証拠や根拠をきちんと提示しておきましょう。「誠実な店だ」「この会社なら信じて良さそう」と、信頼を集めることにもつながります。

### 考えるためのチェックポイント

「その証拠や根拠は？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- 第三者の証言
- 実際の写真
- 図や表での解説
- 雑誌メディア実績
- 実績数字

「証拠や根拠」は、数字や写真、お客様の声などが中心。普段から意識して集めておくことが大切です。それでは、「商品の詳細や購入手順は？」の質問項目に進みましょう。

## 質問⑤「商品の詳細や購入手順は？」

次に考えるのは、「商品の詳細や購入手順は？」という質問項目です。

理想のお客様とご縁をつくるためには、商品自体を詳しく知っていただく必要があります。「もっと大きいと思っていたのに」「もっと早く手に入ると思っていたのに」など、ガッカリさせてはいけません。「～なのに」を避けるために、商品の大きさや色、素材、入数など、詳細は詳しく伝えましょう。

また、購入手順をきちんと示すことも大事です。「どのような手段で注文できるのか？」「注文後、どれぐらいで手元に届くのか？」「支払方法は何か選べるのか？」「送料は？」など、購入する各ステップでの選択肢や行動が具体的にイメージできるように、細かく手順を伝えましょう。

### 考えるためのチェックポイント

「商品の詳細や購入手順は？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- 商品の説明
- サービスの流れ
- 価格の明確さ
- 支払方法
- ネーミングの工夫

「商品の詳細や購入手順」を考えたときには、お客様からよく聞かれる質問も思い出しましょう。自分では当たり前と思っていることでも、何も知らないお客様にとっては「特に知りたいこと」「ぜひ知っておきたいこと」である場合もあるのです。それでは次は、「この人は本当に分かってくれるのか？」の質問項目に進みましょう。

## 質問⑥「この人は本当に分かってくれるのか？」

次に考えるのは、「この人は本当に分かってくれるのか？」という質問項目です。

「この人」というのは、あなたのこと。お客様にとって、あなたが「自分のことを分かっているかどうか？」をきちんと伝える必要があるのです。お客様は、何らかの悩みや不便、不満を抱えています。もしくは実現したい夢があり、何らかの欲求を抱えています。あなたはそれを、ちゃんと把握できていますか？

現代は、「共感の時代」とも言われています。モノがあふれている今だからこそ、「何を買うか？」ではなく「誰から買うか？」が重要になってきているのです。お客様の共感を得るためにも、お客様の悩みの内容や深さ、現状や本当の理想を知りましょう。そして、「あなたのこと、分かっていますよ！」という情報発信をするようにしましょう。

### 考えるためのチェックポイント

「この人は本当に分かってくれるのか？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- お客様の悩みを知る
- 販売分析から悩みを知る
- なぜ今の状態なのか？
- 他の解決方法は？
- その人の今の気分は？

お客様の立場になって考えられたら、次は「リスク対策と不安の排除はできているか？」の質問項目に進みましょう。

## 質問⑦「不安の排除（リスク対策）はできているか？」

次に考えるのは、「リスク対策と不安の排除はできているか？」という質問項目です。

理想のお客様が集まるためには、商品・サービスの魅力や、店やあなたの想いを正しく伝えることが必要です。お客様が感情で「ほしい！」と思い、「〇〇という理由があるから買おう」と理屈で正当化したとしましょう。これでめでたく「購入」という行動に移るかということ、実は「もう一つの壁」があります。

それは、「もし効果が出なかったらどうしよう？」「自分に合わなかったらどうしよう？」といった、「不安や迷い、心配」の壁。「出ない」「合わない」「必要ない」など、「～ない」のリスクを心配してしまうのです。

お客様が安心して「やっぱり買おう！」と決断するためには、リスクを取り除いてあげること（不安の排除／リスク対策）が欠かせません。「肌に合わなかったら返金保証」「分割支払い OK」などは、典型的な例。サロンや教室などのように、形のないものを売っている場合は、特に不安の排除が重要です。

たとえば、エステサロンのホームページを見てみましょう。「全額返金保証」「無理な勧誘なし」「医療機関と提携」「明確料金」など、不安を取り除くための対策が目立つと思いませんか？また、高額商品の場合もお客様は不安を感じてしまいます。「〇〇に関する情報を詳しくまとめた、全 50 ページの小冊子を進呈」といったように、まずは資料をプレゼントするのも、「不安の排除」につながります。

理想のお客様が、もう少しで決断するところまで進んでいても、不安があれば引き返してしまいます。お客様が不安や迷い、心配がない状態になるように、しっかりと不安の排除（リスク対策）をできる素材を棚卸ししておきましょう。

### 考えるためのチェックポイント

「不安の排除はできているか？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- よくある質問
- お客様との約束
- 返金保証

●支払方法（分割・回数券）

●お得なサンプル

「不安の排除（リスク対策）はできているか？」を考えるときには、お客様からよく聞かれる質問をもとに考えるのも有効です。あなたのことを知らないお客様は、意外な部分に不安や迷いを抱えているかもしれません。必要に応じてお客様にもインタビューしながら、不安や迷いを排除するための対策を考えましょう。次は、「安心してもらうためのメッセージ①想いは伝わっているか？」について考えます。

## 質問⑧「想いが伝わり、安心してもらえているか？」

次に考えるのは、「想いが伝わり、安心してもらえているか？」です。

モノがあふれる現代社会。お客様が買うのは商品・サービスですが、お客様はあなたの「人となり」を知ることによって安心します。「この人が売っているものなら、信頼してよさそうだ」と思えるように、「あなた自身のこと」を伝えましょう。

具体的に言うなら、「自分はどんな考え方を大事にしているのか？」「毎日どのように過ごしているのか？」「仕事を通じて、実現したいと思っているのは何か？」といった要素。「パーソナルな部分」と捉えると、考えやすいかもしれません。商品・サービスを通じた関係ではありますが、基本は「人対人」です。あなたのパーソナルな部分を伝えることで、良好な関係を築きましょう。

### 考えるためのチェックポイント

「想いが伝わり、安心してもらえているか？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- 顔写真
- こだわりメッセージ
- 日々の出来事
- スタッフ紹介
- 目指していること

「想いが伝わり、安心してもらえているか？」を考えるときには、日々の小さな出来事や、ふと感じたことなどが素材になります。普段から意識して、素材を集めておきましょう。次は、「どんな実績を伝えれば、安心してもらえるか？」について考えます。

## 棚卸しワークシートの使い方

### 質問⑨「どんな実績を伝えれば、安心してもらえるか？」

ずいぶん棚卸しが進んできました。次は、「どんな実績を伝えれば、安心してもらえるか？」です。

先ほどの「想いが伝わり、安心してもらえているか？」では、あなたのパーソナルな部分に焦点を当てました。今回もベースは同じですが、これまでの「実績」に注目します。いわば、「その道のプロ」であることの証拠や、お客様のサポートが可能であることの根拠を、しっかり揃えていきましょう。

なぜならお客様はまだ、あなたのことを信用しきれていません。あなたの顔写真を見て「やさしそうな人だな」と感じていても、確証は持ってません。熱く語る夢に共感しても、「どこまで本気で思っているのかな？」と半信半疑かもしれません。そこで必要になるのが、客観的な証拠や根拠なのです。

たとえばあなたが、「私は食の力で、人を幸せにします」という夢を語ったとしましょう。その想いに共感してくれる人はきっと、現れることでしょう。でもそれだけでは不十分。本気度や実現の可能性までは伝わりきらないからです。

それでは、「管理栄養士」「食生活アドバイザー」「食育指導士」「ベジタブル&フルーツマイスター」などのように、食に関する資格を所有していることを伝えたらどうなるのでしょうか？それだけでも信頼度が上がるはずですが、さらには、実際に「栄養指導を受けたおかげで、肌がきれいになりました！」「サポートを受けるようになってから、家族が料理を残さず食べてくれるようになりました！」など、お客様の声がたくさん並んでいたらどうでしょうか？さらに、「本当らしさ」が伝わって、信頼度が一気にアップするのは間違いありません。

あなたの「人となり」を伝えたら、可能な限り、証拠や根拠も伝えることが大切です。所有資格や所属団体などの正式名称は、意外と覚えていないもの。これを機会に公式サイトなどで調べ、書き留めておきましょう。実績や数字も一覧にしておくと、必要なときにすぐ使えて便利です。

#### 考えるためのチェックポイント

「どんな実績を伝えれば、安心してもらえるか？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- 過去の実績・経歴
- これまでの実績数字
- 資格や所属団体

●起業の経緯

●マスコミ掲載歴

「どんな実績を伝えれば、安心してもらえるか？」を考えるときには、「客観性」をポイントにして考えましょう。次はいよいよ最後、「行動前の最後の一言は？」について考えます。



棚卸しワークシートの使い方

---

## 質問⑩「行動前の最後の一言は？」

最後の質問項目です。ここでは、「行動前の最後の一言は？」を考えましょう。

あなたは理想のお客様に、どのような行動をとってほしいのでしょうか？「もちろん商品を買ってもらおうことです！」とお思いかもしれません。でも、その商品はいきなり躊躇なく買える商品でしょうか？毎月の家計に負担をかける金額設定にはなっていませんか？

場合によっては、「1週間分のお試しサンプルを購入する」「詳しい資料の請求をする」「見積りフォームから見積り依頼をする」などが、「とりあえず、最初のしてほしい行動」かもしれません。お客様の立場になって「最初にとるべき行動は何か？」を考え、具体的に伝えましょう。

ただし行動をするにあたって、お客様が疑問を持つ場合もあります。「〇〇の薬を飲んでいるけれど、併用しても大丈夫？」「注文してから、届くまでどれぐらいの日数がかかるの？」などです。

ホームページやチラシなどの販促ツールで、あらかじめ答えておくのがベストですが、すべてをカバーするのはなかなか困難。とはいえ、理想のお客様になるはずの方には、誠意を見せておきたいもの。問い合わせフォームや電話など、問い合わせできる手段をつくっておきましょう。ホームページの分かりやすいところに問合せフォームを設置したり、受付時間を明記したりと、「問い合わせしやすい環境」を整えておくことも重要です。

また、「お気軽に問い合わせを」と書かれていても、意外と何を聞いていいのかわからないものです。「日時指定やお得な回数券など、詳しくはお気軽にお問い合わせください」などのように、「フック」をつくっておくことも有効です。

### 考えるためのチェックポイント

「行動前の最後の一言は？」を考える際にヒントとなるのが、次のチェックポイントです。

- どのように聞くの？
- 何を聞けばいいの？
- 誰に聞けばいいの？
- いつ聞けばいいの？
- 問い合わせ方法は目立つ？

## 「魅力を再発見！理想のお客様が集まるための素材集め『棚卸しワークシート』の使い方

ここまでの項目は、しっかりと埋まっているでしょうか？もし空欄があったり、他と比べて明らかにボリュームの少ない欄があったりしたら、もう一度引き返して考えてみましょう。

まとめ

---

## 最後に

ここまで順調に進めることができたでしょうか？

この棚卸しワークシートは、「つくって終わり」というものではありません。今回の作業はいわば、「計画」の過程。あくまで入口でしかありません。いい経営をするためには、「計画→行動→分析→改善」の繰り返しが必要です。棚卸しワークシートをもとに、チラシやホームページなどのツール、もしくは店舗運営などにおいて「行動」しましょう。そして、次は「分析」です。「結果的として、どのようなお客様が集まったのか？」「お客様の満足度は上がったのか？」など、各種分析を行いましょう。

さらには、「改善」を考えることも大切です。具体的な改善方法が見えてきたら、棚卸しワークシートも内容を変更して大丈夫です。むしろ変更を加えながら、「理想の未来に向かうための土台」にブラッシュアップしていきましょう。

最後にもう一度、この棚卸しシートの目的を伝えます。

- ・安易な安売りに走ることなく、理想のお客様を集めるため
- ・魅力を再発見して、自分の夢や理想を実現できる土台を固めるため
- ・現状をしっかりと把握して、今やるべきことを明確にするため

この目的を本気で叶えたいと思っているなら、とことん有効活用してください。理想のお客様が集まるための力になってくれることは、間違いありません。あなたの「本気の行動」を、楽しみにしています。

以上