

旅や趣味を活かしながら

好きなことで生きる

稼ぐ為のヒント集

入門編

★アイデアがどんどん湧き出る

- ▼夢や目標の叶え方とは？
- ▼趣味を仕事にするヒント
- ▼弱みこそ強みに転換しよう
- ▼オンリーワンを目指そう
- ▼「がぎぐげこの法則？」など

日本観光鉄道 代表 野村浩志

5大
ノウハウ
を伝授

■「駄菓子屋のオヤジが「鉄道会社の社長」へ!？」

～私の自己紹介にかえて～

2009年4月1日。エイプリルフル。そう、ウソのような話。私は第3セクター山形鉄道の「公募社長」に就任しました。どうしてこの鉄道の社長になったのか?「89名のなかから選ばれたなんてすごいですね」「あんた鉄道オタクだから道楽で?」「奥さん大丈夫なの」・・・と皆さん、まるで動物園のパンダをみるような目で私を見つめます。私は優秀な人間でもなければ金持ちのボンボンでもありません。私は、同期で一番出世が遅れていた駄目サラリーマンでした。

ところが、こんな私に小さな奇跡が起こります。趣味でローカル線の風景画を「色鉛筆」で描いていた私は、軽ワゴンに自分の絵

画を載せて、山形県内を中心に「移動美術館」の活動をはじめたのです。最初のころは、オンボロ車に絵画を並べていただけなので、怪しい人だと思われ、だれも寄り付いてくれませんでした。

そこで、私は一計を案じます。「絵画をみてくれないのなら、駄菓子、古い看板や昭和時代のなつかしいグッズも飾ってみよう」と。ちょうど映画「三丁目の夕日」が大ブレイクしていたということもあって、この作戦は大当たりでした。子供たちや地域の方々に珍しがられ、ついでに絵画も見て頂く作戦は大成功!「移動美術館は珍しい」ということで、マスコミに述べ100回以上取材され、全国約20都道府県で絵画展を実施することが出来ました。実は、初めて展示して頂いたのが私が6年間社長として在籍していた、山形鉄道フラワー長井線の長井駅前でした。

私のような駄目人間でも「たった1本の色鉛筆」で人生が変わってしまうこともあるのです。まさに、モノクロの世界から色鉛筆によってカラフルで鮮やかな世間へ一変したかのように・・・

本小冊子を「こんな駄目人間でも好きなことで生きる方法ってあるんだ!」と、笑い飛ばしながら(30分もあれば読めます)ぜひ気軽に読み飛ばして頂ければ幸いです。

そして、皆様の人生に微力ながら希望や彩りを添えるものになればと思い、下手くそな文章ですが、自分の言葉で書かせて頂きました。少しでも参考になれば幸いです。



詳細は拙書を参照下さい

日本観光鉄道 代表

鉄旅地方創生プロデューサー 野村浩志

1) 趣味を仕事にするヒント(最初の一步の踏み出し方)

■ 駄菓子屋を始めた本当の理由

「趣味の絵画から次第にこの駄菓子美術館を子供達の健全育成、地域の活性化・文化・芸術に寄与出来るものにしたい」というと聞こえはいいのですが、最初はホントただ自分の為に使っていました。とにかく自分の個展を場所は問わず色々な所、出来れば日本全国で開きたかった。だから始めたのでした。

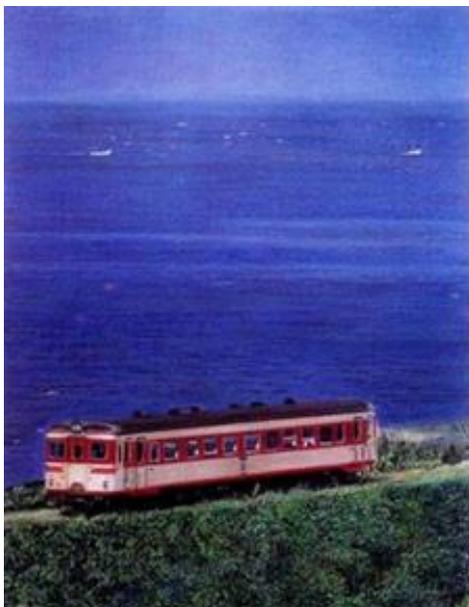


週末限定出役昭和の移動駄菓子屋

私の絵画をみていただいたお客様から、「えっ！これ色鉛筆で描いたの！」と驚きの声も頂けるようになりました。

思いのほか好評で、次々と声がかかるようになり、東京や横浜、はてまた、遙かかなたの北陸地方の金沢の先、能登半島の端からお声がかかるようになりました。当然交通費などは自己負担です。自分のポケットマネーを注ぎ込みました。お金ならなんとか工面すれば良いのですが、問題は体力です。ホテルなんかには、もちろんお金が無いので泊まれません。仕方なく会社の勤務が終了次第、週末の夜出発し、行きと帰り、両夜行で私が運転して、月曜日の早朝に帰宅。そのまま出社していました。これが一番キツかったですね。でも、このことが大きな自信につながって行ったのでした。

そんな中、全国各地の旅の企画をしていたことから、各都道府県に出張をしており、たまたま自分で描いた鉄道のイラストを、函館の朝市のおやしさんに見せたところ、たいへん気に入っていただきました。翌日、早速、函館市交通局（ちんちん電車）の課長に話を通してくださり、路面電車の車内で絵画展をすることが決定してしまっただけです。地元の新聞、テレビでも「ギャラリー電車」とは珍しいという事で、報道され、私自身もこんなに、とんとん拍子に事が進んで良いのかと恐くなった程です。



この絵は色鉛筆で描きました

このことがきっかけで、私に絵画展の依頼が全国の鉄道会社、郵便局、銀行、図書館などからもどんどんお声がかかるようになり、全国約 20 都道府県で絵画展を実施し、新聞、テレビなどのマスコミ報道回数が延べ 100 回を超えるようになってしまったのです。

このような、小さな私の成功体験や旅行会社 18 年、鉄道会社に 6 年、それらのノウハウを生かした観光と鉄道のコンサルティングやプロデュースする仕事で起業して 6 年、総計 30 年以上の経験をもとに、「好きなことを仕事にする方法」をこの小冊子にまとめてみました。参考にしていただければ幸いです。

■ アイディアが浮かんだら即行動！

「最初の一步を踏み出す！」簡単なようでなかなかできません。「明日やろうはバカかやろう！」です。そして、普通は・・・

アイデアが浮かぶ⇒予算・計画を練る⇒企画書・事業計画を練る⇒実行⇒
努力する⇒広告・伝(チラシ作成)など⇒軌道修正⇒目標達成(夢の実現)

となるわけですが、私の場合は・・・

アイデアが浮かぶ⇒イラスト化・サンプル作成⇒チラシやパンフレット作成⇒
とにかく集める⇒集める⇒企画書作成⇒目標・夢の実現

という感じです。とにかく手作りでもなんでもチラシをつくっちゃう。グッズなら手作りでサンプルをつくっちゃうのですね。荒削りで。そして集めちゃう。売っちゃう。それから考える・・・

荒っぽいかもしれませんが、とにかくカタチに残るので、周りの人から強烈な反発をくらいながらも、小さくても必ず実績が残ります。その積み重ねでだんだん大きな面白い夢や目標が叶って行くのでしょ。

「自己チューなヤツ」って影口を叩かれることもしばしば・・・
いや、確実に響きをかきますね(笑)

なので、「自分が一番楽しいと思えること」「自分ひとりでも出来ること」から、ワクワクしながら最初の一步を踏み出すことにしたのでしょ。すると・・・

どんどん周りから浮いてきます。その内、強烈な批判や足の引っ張り、いわゆる、「出る杭は打たれる」状態になるかもしれません。それでも気にせず、もっともっと楽しくやってみましょ。

ますます浮いてきます。どんどん浮いてきます。そして宙にふらふら浮いているので、そのうち、存在自体が空気になってしまい。打たれなくなります。孤独になることもありますが、何もしな

いで「クイが残る」ほうが嫌じゃないですか?(笑)

「成功の反対は失敗ではない。何もしないことだ!」と嵯峨野観光鉄道の初代社長さんもおっしゃっていました。テレビ番組で。その言葉は、私の座右の銘になっていますよ(笑)

気がつけば、「あいつ、好きでやってるんだから・・・」と呆れられてきます。そうなったらしめたものです。そして、しっかりと、着地点を見据えながら、企画をすすめていく。これが最初の一步を踏み出すコツです。うまく伝わりましたか?

プールに飛び込む時、あれこれ考えますか?冷たいな。どうしようかな?と考えていては、いつまでたっても泳げません。たとえ、泳げなくても「ざぶーん」と飛び込んでしまえば、「冷たい!」と思っていた感じも、暑苦しい夏を涼しいものに変えられ、プールの中で楽しめますよ!

■ビジュアル化すると夢や目標が実現します!

私は、全国で「移動駄菓子屋美術館」というアイデアを浮かべ、即、ビジュアル化しました。ビジュアル化・・・?

要するに、「切り貼り」のことです。もっと簡単に言えば、自分の夢の完成図を雑誌やパンフレットの写真を切り貼りしながら、紙やコルクボードに貼り付けます。それを自分の部屋(目に付きやすい所)に貼り付けます。誰にみせるわけでもないのに、へたくそで良いです。とにかくやってみましょう。

すると、不思議にものごとが動きだします。これは、まさに「潜在意識の力です」この話はまた後ほどいたしますね。



出典：アメーバブログ宝地図で豊かな人生を・・・望月俊孝氏
2009年12月21日

2) 「ナンバーワン」でなく「オンリーワン」を目指そう!

■オンリーワンをめざそう!ナンバーワンになる必要はありません

日本で一番高い山はどこでしょう?この質問に答えられない人はいませんね。それでは2番目に高い山はどこでしょう?こうなると答えられるかたはぐ〜んと減ります。やはり、ナンバーワンはすごい!2番目以降は目立たないのです。1番にならなければ、名前さえ覚えてもらえない。逆にいえばそれだけ厳しい。

日本で1番のテーマパークは「東京ディズニーランド」です。では、「JR只見線」というローカル線をご存じでしょうか?鉄道マニアの方なら超有名な路線であり、「ローカル線の東の横綱」とも呼ばれている鉄道路線です。確かに雄大な只見川の風光明媚な車窓を堪能できる魅力的な路

線です。しかし、一般人には、ほとんど知られていないローカル線なわけです。

只見線がどんなにがんばってもディズニーランドを抜かせません。でも、只見線には只見線ならではの良さがあります。そのオリジナリティーをどう表現するかがポイントです。

地元の人って、意外と地域の良さを意識していないことが多いです。そんな時は、私のような「よそ者」の感じ方にも少しだけ耳を傾けて頂ければと思います。そして只見線しかないものをどんどん伸ばしていく。そう、「ナンバーワン」でなく「オンリーワン」になればいいのだと思います。

そこで、我々が企画したのが、「只見線ブライダルトレイン企画」でした。コンセプトはまさに、「ローカル線のディズニーランド」です。「ディズニーランドに敵わないのなら、只見線沿線をローカル鉄道のテーマパークにしよう!」を合言葉に、地域の皆様や県内外の応援団の皆様たちが実行委員会を立ち上げ、以下のようなプロジェクトを弊社がプロデュース。企画をサポートさせて頂き、地域の皆様、旅行会社と三位一体で、実現させたのです。

2018年4月30日。ブライダルトレイン企画を実施したJR只見線沿線をTDLに例えるならば、「只見線乗車」＝「ウエスタンリバー鉄道」。ツアーで巡る観光スポット＝「アトラクション」、「道の駅でのお買い物」＝「ワールドバザール」である。ミッキーマウスは主役である新郎新婦。その他のキャラクターは車内方言ガイドであり、各駅で出迎える町の「ゆるキャラ」たちです。「ゲスト」であるツアー客を「キャスト」である町長、地元の皆様が各駅のホームで満面の笑顔で手を振ります。田植えをしていた農家のおばあちゃんや只見川に浮かぶ船頭さんたちが「結婚おめでとう!」の横断幕を掲げ、手をふる姿に参加者全員が胸や目頭を熱くし、サプライズが起きるたびに車内が大騒ぎになりました。終点の会津若松駅で披露された「鶴ヶ城太鼓」の音が今でも心に響き、その感動が忘れられません。

ディズニーランドがどんなにすばらしくても、人工で創られた施設に過ぎません。「只見線ランド」はありのままの自然や里山を活かした本物のテーマパークです。だからオンリーワンになれるのです。現に1日で1000名様を集客できる鉄道に只見線は成長しております。この「本物志向」がお客様の感動を呼ぶのだと思います。



その証拠に、観光と鉄道のプロが選ぶコンテストに「鉄旅オブ・ザ・イヤー2018グランプリ」という100件以上のエージェント企画の公募から1位に選ばれました。

■ 結構あります！地域の宝。今あるものを「ありのまま」で活かす

秋田県の里山に「由利高原鉄道」というローカル線が走っています。鳥海山の麓を走るとても景色のよい鉄道で、私はすぐ惚れ込んでしまいました。

旅行会社時代、旅行商品の提案を目的に、営業係の人に諸々お話を伺いました。すると、いかにこの鉄道が魅力的でないこと、沿線には全く観光資源が無いことを1時間あまりず〜とお話されるので(多分、本当は地元を愛してらっしゃって、ご謙遜されていたのだとも思いますが・・・)おかしくてたまりませんでした。だって、旅行会社の人間が、この鉄道を売り出そうとお願いに来てるのに、自社のマイナス面ばかりを強調するのですから不思議でしかたがなかったのです。でも、私は、「この鉄道は旅行商品化したら、絶対売れる!」と確信しました。

例えば、この路線の最大のウリは、鳥海山の眺望です。しかし、なかなかその美しい姿を気象条件の関係で見せることが難しく、ツアー等に謳いにくいというのです。

逆に言えばこれはチャンスだと私はピンとききました。

「鳥海山が見えなかったら旅行代金から500円割引しますよ!」と。

こういうキャッチコピー

をつければ、わくわくしませんか?たとえ鳥海山が見えなくてもクレームにはなりにくいと思います。私は、この作戦を「霧の摩周湖作戦」と呼んでいます。

北海道の摩周湖の有名な伝説に

「霧のかからない晴れた摩周湖を見ると婚期が遅れる」

という伝説があるのです。その真偽はわかりませんが、美しい摩周湖をみれなかったとしても残念にならないような観光対策作戦からもしかしたら伝説化したものなのかもしれません(笑)

それから、もうひとつ、考え方や視点の換え方のポイントを紹介します。

私たちは、熱心なあまり、自社の鉄道や地域を中心に売り込んでしまう傾向があります。自分たちの地域に人を呼び込みたい気持ちは痛いほどわかりますが、「秋田県」という地域、いや「東北地方」を視野に入れ、いかにして由利高原鉄道に乗車していただくのかを考えるのが1番大切な事なのではないかと思えます。もっとわかりやすく言えば、「由利高原鉄道」を売る前に「秋田県」を売る!「秋田県」を売る前に「日本海」を売る。「日本海」を売る前に「東北地方」を売る!という風に考えるべきだと思います。

具体的な例を挙げると、私の知り合いの日光の漬物やさんがいます。漬物売る前に、「日光を売る」「栃木県を売る」と同時に他の観光施設さんと協力して自分の店だけでなく他の施設さんもツアー客が立ち寄る仕組みを作り上げた上で、旅行会社に売り込みます。だから大量集客が

実現できるのです。そしてこれには、「おまけ」もついてきます。大手の旅行会社に売り込むことができれば、チラシに、自分の店の名前が日本全国の新聞に折り込まれたり、紙面広告に掲載されるようになります。つまり、予算ゼロ円で効果的な全国広告ができるのです。

由利高原鉄道の営業係の人が、もし、自分の鉄道の魅力ばかりを語り、自分中心でものを考えてしまう人だったらどうでしょうか？この「自分に一生懸命」がかえって集客の邪魔をしてしまうのですね。

実際、この考え方で、「由利高原鉄道七タ列車」を企画。小さなチラシのスペースでしたが、約800名のお客様を集める事ができました。お土産屋さん、ドライブインさんと組み、日本海の幸を前面に打ち出してから、自社の鉄道を「ついでに売らせていただく」というスタンスにコンセプトを変えたことが成功のポイントになったのだと思います。

いかがでしょうか？私たちはつい自分のお店、組織を中心に物事を考えてしまいます。かくいう私の駄菓子屋活動も同じでした。最初は自分の絵を「どうだすごいだろう！」と言わんばかりに、自分中心で自分の為だけにやっていました。お菓子も売れるか売れないかということばかり考えてお子供たちの喜ぶ顔など眼中になかったのです。

そろそろ読むのは疲れてきましたか？箸休めに、1つ寓話と1つの事例をご紹介します。

(参考資料①) ★★★天国と地獄のスープの話★★★

天国と地獄” というと、ずいぶん違った世界のように私たちは考える。どちらの世界でもスープを飲むのに、大人が両手を広げたぐらいの長〜い柄のスプーンで飲んでいる。ところが、不思議なことに同じ長さの柄のスプーンを使っているのに、天国ではみんなが満足し、おなかいっぱい幸せそうに暮らしているという。

かたや地獄では？誰もがこの長いスプーンを巧く使えず、スープを殆どこぼしてしまい、皆おなかをすかせて暮らしている。地獄の住人は、天国の話しを閻魔様に聞いて、「はて？天国では、こんな使いづらい長いスプーンを、一体どう使っているのだろう？」と不思議に思っていた。その話しを横で聞いていた閻魔様は、地獄の衆にこう言った。「天国ではお互いに食べさせ合っているそうだ。お前達のように、自分一人で食べようとする人間は誰一人いないらしい」と。

(参考資料②) ★★★黒川「一旅館主義」の話★★★

九州は熊本県の山奥に黒川温泉という秘湯がある。最近では、連日予約がとれないほど人気の温泉地となり、ご存知の方も多いと思う。本来、黒川温泉は、鄙びた山間の温泉地であり、観光客はおろか、地元の湯治場的な温泉地であり、ましてや、大分県の「湯布院温泉」の知名度

の陰に潜む目立たない所であった。それが、新明館という旅館の後藤哲也氏（観光カリスマ）という方を中心に温泉地再生の為に地域が一体となり、活動をしてきた結果全国にその名を轟かせる温泉地となった。

その発想が独創的。黒川温泉という温泉地を一つの「大きな旅館」に見立て、20軒あまりの旅館を「客室」、温泉街の道路を「旅館の廊下」として「黒川温泉一旅館主義」というキーワードを温泉組合、地域住民全員が合言葉とし、温泉地再建に全力で活動をしてきた結果だと言う。

後藤氏の経営する「新明館」自体はそれほど大きな旅館ではないのだが、黒川では一番有名な旅館であり、独自で「洞窟露天風呂」を掘ったりして、一番人気の宿であり、一人勝ちが出来たであろうし、黒川温泉では、ナンバーワンの宿として認められる事ができたはずです。しかし、後藤氏はその道をあえてそれを選ばなかったのだ。

全国の温泉地に見られるように、一つの旅館が巨大化し、館内にレジャー施設、お土産屋さん、居酒屋など、すべてを旅館の中に取り組んで「一人勝ち」をしてしまい、周辺の旅館街、温泉街を衰退させ、結果として自己の寿命さえ縮めてしまう事などを、後藤氏は感覚的に気づいていたのだと思う。

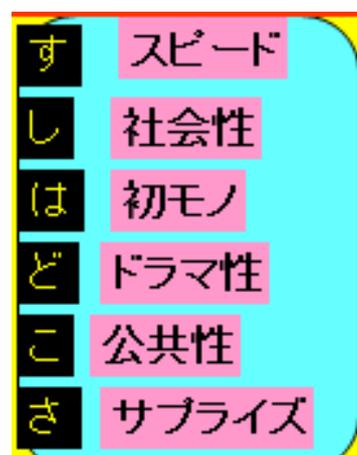
自分の旅館をナンバーワンにする事よりも、自分の温泉地を「オンリーワン」にすることに徹した結果、気が付いたら「ナンバーワン」の温泉になっていたというのがすごいところだと思う。

さきほどの天国と地獄のスープの話のように、先ず、自分から「与える」ギブの精神や感謝の気持が大切。「ギブ&テイク」では普通。私のように欲深い人間は「ギブ&ギブ」くらいでちょうど良いのかもしれない。

3) 新聞・テレビ掲載必勝法「す・し・は・ど・こ・さ」

■これまでに300回以上マスコミに紹介されました

鉄道会社時代や独立起業した現在など資金繰りが厳しく、広告宣伝費などを捻出することが厳しかったこともあり、お金がかからないPRや集客方法としてマスメディアの活用する方法を研究してきました。特に鉄道会社時代の私は、頻りに記者クラブや地元紙にプレスリリース文を送っては「数送れば良いもんじゃないんだよ!」とマスコミ関係者に多数お叱りも受けました。その数々の「失敗」を教訓に、野村流マスコミ戦略「す・し・は・ど・こ・さ」の法則を編み出しました。ここでは、特別にポイントだけお伝えしたいと思います。



① 【スピード感】

「記者の心を驚つかみにするプレスリリース文を書こう」という意気込みは大切です。しかし、考えすぎてイベントの前日に発信するなど論外。記者にだって予定があります。どんなに優れた内容でも記者の人数は限られています。これでは、取材にさえ来てくれません。やはり『スピード感』は大前提です。余裕をもってスピーディーにプレスリリースをしましょう。

② 【社会性】

また、「イベント告知」のような宣伝的な内容では、まず取材には来てくれません。そこに『社会性』を絡める必要があります。マスコミ関係者は、あなたの会社やあなたの主催するイベントが社会にどういう影響があり貢献できるかを取材したいのです。

② 【初モノ】

その上で「史上初!」というキャッチーな見出しが欲しいですね。いわゆる『初モノ』=「世界初」「日本初」が望ましいですが、「東北初」「地域初」とか「ワク」を状況に応じて狭めて「初モノ」というインパクト効果を高めましょう。

③ 【ドラマ性】

さらに、取材対象そのものよりも、対象物の背景やそこに至るまでの『ドラマ性』が大切。実は、この部分が一番記者の共感を得るところでもあります。普通の会社は、意外とこの部分を掘り下げて来ないので、ここで大きく他の記事との差別化が出来ます。「モノ」より「コト」にフォーカスしてドラマ性をプレスリリース文に滲みこませて記載してください。

⑤ 【公共性】

新聞は社会の公器なので『公共性』は不可欠ですね。あなたの会社やイベントに公共性がなくてもokです。公共性ある施設や組織とコラボすれば良いのです。例えば鉄道会社とコラボするとか(鉄道会社自体が公共交通なので強いです)

⑥ 【サプライズ】

最後に、なんと言っても『サプライズ』です。マスコミ関係者にとって「記事」や「番組」は商品です。買い手は「読者」や「視聴者」です。「驚き」「楽しさ」「びっくり」は必須条件です

以上、この「6つのキーワード」の頭文字をつなげると『す・し・は・ど・こ・さ』となり、覚えやすいし、高確率で取材される効果が絶大です!ぜひお試しを!

※弊社のホームページ〈<https://jtr2021.com>〉の動画コーナーでこの法則をさらにわかりやすく紹介しております。ぜひ、ご視聴下さい。

4) 「弱み」こそ「強み」にする転換法とは？

■長所と短所は 10 円玉の表・裏みたいなもの

「長所をのばせば短所が消える」と、ず～と信じて疑いませんでした。でも短所は消えません。なぜならば、長所と短所とは、10 円玉みたいなもの＝表と裏の関係だからです。10 円玉の裏だけ消してといっても不可能ですよ。10 円玉本体がまさに人間の性格であり、表が出ているときは、性格の良い面がでて、裏がでてきたときは悪い面がでてしまう。という因果関係になっているんですよ。まさに、長所と短所は表裏一体。そもそも、自分の性格を短所と長所に分ける事自体ナンセンスなのですね。

例えば私なら、「口下手である」→「聞き上手である」、「行動が遅い」→「慎重である」、「整理整頓がにがて」→「固定概念にとらわれない」等々まさに背中合わせ、平たくいえば、「考え次第で状況が変わる」ということなんですね。繰り返しになります。コイン本体が「性格」で「表」＝「長所」、「裏」＝「短所」それが、時間とともにミックスされ、人間味が構成されるのだと思います。したがって「短所」は消そうと、直そうと思っても、土台無理な話なんですね。人間誰も欠点（短所）があります。観光資源においても「ゼロ」どころか、一見マイナスな要素に見える場合もあります。そういう時、ほとんどの人々（場所）は半ば諦めてしまい、行動をやめてしまいます。そういった考えから脱却していただく為に、最近、私が体験した、勇気づけられた話をいたしましょう。

北海道の旭山動物園をご存知の方も多いとおもいます。その動物園の飼育係りのお話しです。その係りの方も私と同じく人前で話をするのが苦手な方なのだそうです。いわゆる「口下手」＝欠点ですね。しかし、彼はその口下手を逆手にとって、黙って100頭分のえさと糞を同時に並べて展示し、入園者の方々にたいへんな感動を与えたというお話を何かの本で読んだ記憶があります。

5) 売れるチラシ術とは？（広告・宣伝方法）

■旅行商品を 1 回の申し込みで 41 個まとめ買いするお客様も！

私の勤務先であった前職の旅行会社には2つの自慢がありました。1つ目は、所内に「駄じゃれ」が飛び交う事です。朝礼や終礼で駄洒落！企画会議でも駄洒落！広告宣伝会議などは駄洒落～のオンパレードです。所員が電話に出るのが遅ければ「電話にでんわ！」と、所長である私がおやじギャグを連発し、それがこの営業所の方針です。

だって、「笑い」がなければ楽しいコースがつかれないじゃないですか？自分の子供にも長女を

「笑」（えみ）次女を「夏笑」（なつえ）と名づけてしまったぐらいです。（笑）

当時の営業所にはありがたい事に、毎年新入社員が入って来ました。研修で社会人とは何ぞやと学んで、いざ営業所に来てみれば駄じゃれの海。ミスをして私に怒られても「駄じゃれて返せ！オチをつける！そうしたら許す」という始末。こんな会社は他にはありません(笑)

もう一つは、面白いチラシを作成している事です。どんなチラシでもドライブイン、バス会社、ホテルの営業マンの顔写真が紙面でお客様に笑いかけ、話かけ、とても賑やかなんです。もちろん駄じゃれの大量発です。例えば、創業記念価格＝5000円（5千円）ありがとうございます。これからも（4649円）よろしく値（ね）とか、敬老の日謝恩価格＝5963円（ご苦労さま）価格など楽しさ目白押しです。所員の机の上は、旅行会社なのに、パチンコ屋のチラシを始め、スーパーのチラシ、電気店や釣り道具店などのチラシが所狭しと山積みされ、所員が腕組をしながらチラシの創作を楽しんでいます。だからとんでもないアイデアが浮かんでくるんです。旅行会社がライバル会社を研究しても進歩がないじゃないですか。だったら、異業種のおもしろいチラシをパクるんですよ。

なかでも1番のヒットが「すごろく市」というチラシです。1年間分の日帰りコース（料金はもちろん6969円）をまとめて12個買っていただくというものです。一回の電話で一つのコースのお申込みを頂くのは普通の事です。

当時勤務していた山形営業所のお客様は2個3個まとめてお買い求め頂く機会が多いので、この方法を思いつきました。それと、私は毎朝、異業種のチラシに目を通す事を日課にしており、当時、「日本酒12ヶ月」とか「北の味覚12ヶ月」など、手に入りにくいものや、旬なものを一番良い時期にお届けする、産地直送ものなどが



新聞に折りこまれて来るので旅行商品でもこの販売方法を使えば、絶対売れると確信し、所員のやわらかい頭を借りて発売に至りました。さらに、その進化バージョン「旅のダーツ市」を実施し、「45個の日帰りつかみどり市」を実施。最高1回でなんと41コースのお申込みを頂いたお客様がいらっしゃいました。これは想定外の事であり、所員全員で、本当に驚いてしまいました。

■駄菓子屋から学んだ野村流発想とは？

時は、午後 1 時 55 分。今日は珍しく電話もならず静まり返った営業所内。あまりに静か過ぎて、不気味なくらいです。いつもは聞こえないパソコンのキーボードをはじく音までがカタカタと聞こえてくるほどです。

午後 2 時ちょうど、突然、全部の電話機が鳴り出します。と思ったら、「ジャンけんポン」「あいこでしょ！」という声があちらこちらから聞こえてきます。いったいなにごとがおきたのでしょうか。そんなんです。今日から「旅のサマーじゃんけん大会、おかげサマー周年祭」のツアーの売りだし開始日なのでした。

電話で、じゃんけんて勝つと、なんと 500 円引きという特典をつけ、顔は見えないけど、所員もお客様も十分盛り上がっています。こういう発想はいったいどこからでてくるのでしょうか？とよく聞かれるので、ここで、解説したいと思います。

私の移動美術館の活動は最初のうちは、交通費、宿泊代はすべて自分もちでした。限られた自分のおこづかいで運営している為、たまに余った弁当なんかをもらうとうれしくて涙がでてきました。極カジュースなんかは買わず、家で麦茶をつくってきて、おおきなポットに入れておき、お客さんにも振舞っていました。

東京など遠方に行くときは多額の交通費がかかります。そんな時は「旅行」と称して、私が交通費を全額負担し、家計から残りの宿泊代や食費を捻出してもらっていました。本当に家族に感謝しております。それだけに、仕入れた駄菓子売り残す訳にはいきません。とにかく最初のうちは駄菓子売りさばくのに必死でした。

このことが逆に、私の頭を柔らかくし、アイデアがたくさん浮かんでくる脳みそに変えてくれました。そこで、射的やダーツゲームで景品当てをしたり、まとめ買いを思いつくわけです。10円、20円の駄菓子をチマチマ売っていたんでは、日が暮れてしまいます。在庫の山ができてしまいます。

最初は、「20円の駄菓子10個で100円！もってけ泥棒！」とやったらすぐ売うれちゃいましたので、この手をつかって在庫になりそうな駄菓子売りさばいていました。でも、これでは利益がマイナスになってしまいます。なんととっても、閉店セールをやっているみたいで、情けなくなってきましたのであまりやりたくありません。

(なにか良い方法はないものか？)

翌週のイベント時、地元の駄菓子問屋から、20円のくじ引きガムを1箱ためしに購入して平台においてみました。すると、瞬く間に売れてしまったのです。当たった子は褒めてやると、何度のもくじをひいてくれるし、はずれた子は悔しさで何度も挑戦してくれます。一旦お金を取りに家にかえり、「20回分くれ」といってきたつわもの少年もあらわれました。

この考えから、私はダーツセットをリサイクルショップで安く購入して、1回100円で的に当たった数だけお菓子が当たるというしくみを考えつきました。町おこしのイベントでこのゲームを初公開したところ、長蛇の列が出来てしまい、はじめて、仕入れた駄菓子が完売、売上げも2万円を始めて超えるようになりました。

また、同じしくみで試みたところ、地域の方が子供会に告知してくれていて、午前中に駄菓子は完売。あわてて近所のスーパーやコンビニで、すべての駄菓子を買占めてしまい、おそらくその日は市内中の駄菓子を私が買い取り、売りさばいたので?と思った程でした。

小さな成功体験ですが、「自分で稼ぐ」という気持ちよい体験を味わう事ができました。この発想がまさに、旅行商品「12個まとめて買い企画」「電話でじゃんけん大会企画」の発想を思いつく原点だったのだと思います。

6)企画・アイデアがどんどん湧き出す発想法

旅行会社時代、私は所長らしくない所長でした。なぜなら部下をしっかりと管理できないからです。というか、管理なんかしたら、新しい発想など出てこないと思ってましたし、自分は平社員だったころ、命令されてしぶしぶやったことは一切自分の身にならなかった経験があるからです。

例えば旅行商品をつくるには企画書が必要です。費用算出や収支を出すにも必須な資料です。でも私は「そんなの必要ない！まずチラシを作れ！順番が逆なんだよ」とスタッフに伝えるものだから、所員にとってはチンプンカンプン。「企画書レスの野村」として社内では有名人（有迷人?）でした。でも、あいつのコースは、どうしてあんなに安く売れるのか？どうしてヒットするのか？どうして、あんな大雑把なやろうがこまやかなチラシをつくれるのか？摩訶不思議な存在であったことは確かだと思います。まさに「野村マジック」と揶揄されておりました(笑)

ちなみに、私は、教師を目指していたこともあり、塾講師のアルバイトをしていたこともあります。人にモノを教えることが好きなのですね。旅行会社時代も後輩にウザがられながらも、「アイデア教室」などを週一回仕事の一環として主催していたこともありました。

その「教え方」も少し変わっていて、後輩を「質問攻め」にしちゃうのです。だから部下は最初

戸惑います。たとえば、さきほど紹介した「すごろく市チラシ」のアイデア出しの時なんかは……

所長「何か、お正月明けにどか〜んと面白いチラシやらないか？」

社員（どうせ所長がなんか考えてるくせに〜）

所長「正月っていったらなんだろう？」

社員「う〜ん、カルタ、凧あげ、もちつき、それからお年玉！そうそそう、所長、お年玉大バーゲンセールなんてどうですか？」

所長「それは昨年のお正月旅の福袋大バーゲンセールと同じコンセプトだな」

社員「そっかあ、それじゃ年賀はがきのお年玉くじの番号を利用して、旅の大きく引き大会。当日この年賀はがきをご持参ください。当選したかたはさらに割りびきします！こんなんでどうですか？」

所長「それは、3年前やったよ。」

社員「でしたけね。う〜ん、むずかしいですね。なんかないかな」

所長「なんかもうひとつ忘れてない？ほら子供が遊ぶもので……」

社員「あっ福笑い！」

所長「おいしいけど違う」

社員「わかった!すごろくですね。」

所長「そう、すごろく。大正解。で、すごろくをどう料理してチラシをつくるの？」

社員「う〜ん。……」

所長「それじゃ、早速すごろくかってこいよ。お金渡すから。」

社員「わかりました。でもすごろくってどこに売ってるんですか？」

所長「しらねーよ。そんなの、自分で考えろ。」

社員「所長！買ってきました。ドラえもんのがしかなかったんですけどいいですか？」

所長「そんなのどうでもいいよ。で、なんか思いついたか？」

社員「そうですね。あっ！サイコロが入ってる。そうか、サイコロを振って6がでたら、なんか特典つけるとかどうでしょう？」

所長「そうそう、その調子！すごろくやっていて6がでたらどう思う？」

社員「そりゃスゴイ!と思いますよ。」

所長「だろ?ということは?どうして、「すごろく」っていうんだらうね？」

社員「わかった!旅のすごろく市、すごい6のポイント「スゴイ、温泉」「すごい食事」「すごい添乗員」……そして、スゴイ6コース!

所長「そう!今、最後になんて言った。」



旅のすごろく市

社員「すごい6コースです・・・が」

所長「6コースでいいのかな？年明けのチラシだぞ！なんか思いつかない？」

所員「そっか！カレンダーだ！12ヶ月分のお勧めコースを、すごろくみたいにならべて、1月
がスタート12月をゴールにすればいいんですね。」

所長「さすが、よく気がついたね！どうせなら1個だけじゃなくたくさん買ってもらうしか何
かないかな？」

社員「え〜と、2つ、3つまとめて買ってもらう工夫をしろってことですか？」

所長「そんな、ケツの穴小さいこと言ってんじゃないよ！12個まとめてかっていただく方法を
かんがえなさいって話だよ。」

社員「そんな、むちゃくちゃな！う〜ん。まとめて購入して頂いたお客さんになんか、割引する
とか、特典をつけちゃうとかですか？」

所長「もう、なんかお前は小さいんだな。だって1年分の日帰りツアーを12個丸ごと買って
頂くんだぞ。超お得意様なんだ。どかーんとパンチがないと。」

社員「ハワイ旅行をプレゼントしちゃうとか？」

所長「いいね！お前のお金でな(笑)」

社員「ちよっと待ってくださいよ。日帰り旅行で勘弁してくださいよ！」

所長「ピンポン！それが正解。12ヶ月全部申し込んだお客様は来年の4月のお好きな日帰り
旅行をもれなくプレゼント。これで決まり！」

社員「なるほど、さすが所長！」

所長「バカいうな、俺は一言もアイデアなんか出してないぞ！俺はただ質問をただけだ。すべ
てはお前が考えたんだぞ！」

社員「まあそうですけど、でもなんだか楽しいチラシが出来そうですね」

所員「おう、仕上がり楽しみにしてるぞ！それからドラえもののすごろく俺がもらっておくぞ！
娘にプレゼントすっからな。誕生日にはまだ早いけれど・・・」

社員「ありがとうございます。誕生日??????」

いかがでしょう、こういう風に、社員にくだらない質問攻めをしているとスゴイアイデアが出て
来るから不思議です。私だって、はじめから答えを用意しているわけではありません。所員と一
緒になって考えながら質問しているわけです。だから、私もやって面白いくらい、所員も自分で考
えた結果だから喜んでチラシをつくってくれます。

最後の誕生日だって実は、ヒントだったんですよ。当時、うちの営業所の所員は12人。なんと、
1月から12月まできれいに誕生月が分かれていたのです。もちろんこのことに所員も気づき、
「旅のすごろく市、スゴイ社員が1月から12月まで自分の誕生月のツアーを腕によりをかけて
つくりました！」と面白いキャッチコピーをつけたのは言うまでもありません。
もちろんツアー代金は6969円（すごろく価格均一）ですよ！

■ アイディアの生み出し方とは？

このように、私は自分が所長になった事をいい事に、どんどん妙なチラシをつくっていました。そのほとんどはヒットするので面白くて仕方がありませんでした。先ほど紹介した「すごろく市」のチラシなどは全国の営業所から「よくこんなアイデア出てきたね」とか「アイデアの生み出すには何かコツのようなものがないの？」という質問が来ました。正直、私だって知りたいです。アイデアというのはここぞという時になかなか出てこないものなんですね。だから私は自分のパソコンのデスクトップにアイデアボックスというファイルをつくっています。そして、なんでもかんでも、とりあえずアイデアが浮かんできたら即このファイルにどんどん貯めておくのです。いつか必ず役に立ちます。現に今さっきそのファイルを開いたのですが、ほとんど実行したものばかりでした。

みなさんは「アイデアを出す」ときどんな言葉を使いますか？ここは大事なところなのでちょっと考えてみてください・・・そうですね。たとえばこんな感じでしょうか？

① アイデアが湧く
② アイデアをひねりだす
③ アイデアが降ってくる
④ アイデアを生み出す
⑤ アイデアがひらめく
⑥ アイデアに気づく
⑦ アイデアをつかむ
⑧ アイデアをたたき出す

まだたくさん言い方があるのですが、上記の表現を2つのグループにわけてみましょう！

(Aチーム)	(Bチーム)
アイデアが浮かぶ	アイデアをひねりだす
アイデアが湧く	アイデアを生み出す
アイデアが降ってくる	アイデアをつかむ
アイデアがひらめく	アイデアをたたき出す

どうですか？どちらのチームが良いアイデアが出そうでしょうか？答えは（Aチーム）です。なぜかわかりますか？簡単にいえば（Aチーム）は受動的、（Bチーム）は能動的だからです。え～っ、「受身」より「積極的」なほうかいいいのでは？という声が多数聞こえてきそうですが、アイデアの出し方は、受け身＝ありのままにいたほうが良いのです。なぜなら、すでに答えは自分の近くに降りていて、同じ空間にあるからです。ここでは難しいことは省きますが、今存在し

ている物体は、想念の世界（人間の思考や念）で生まれ、人間を媒体として誕生するからなのです。

う～ん。ちょっと宗教くさい話になってしまいましたね。もっと判りやすくいえば、私たちが飛行機で空を飛ぶ事ができるのも、電気をつかえるのも、ライト兄弟やエジソンが発明をしてくれたおかげなのというまでもありません。おそらく、この想念の世界にはすでに、飛行機とか電気とかの概念が存在していたんだと思います。それを一番念じ続け努力を重ねたエジソンに想念の波動みたいなものが乗り移ったのだと思います。

エジソンはアイデアマンだったに違いはないのですが、とことん努力家だったのだと思います。いや彼はそれを努力と思わず、楽しんで研究に没頭していたのだと思います。アイデアは、他の空間からくるのではない！今いるあなたの空間そのものに存在します。ただそれに気がつかないだけなのだと思います。

だからBチーム的なものの言い回しはあまりよろしくないんですね。「アイデアをひねり出す」なんてなんか苦痛ですし、別の空間からひっぱりだしてくるという感じです。他の空間にはなにもありません。まるで、魚のいない釣堀で、難しい顔をして糸をたれている状況そのものです。

部屋で、ラジオを聞きたいと思ったとしましょう。みなさんは遠くから電波を引っ張ってきますか？電波はすでに部屋のなかにあるのです。あとはチューナーを合わすだけです。

そうです。電波＝アイデア、ラジオ本体＝あなた、チューナー＝少しの努力、アンテナ＝感性、こう例えば、アイディア出しなんてちょろいと思いませんか？最後に野村流「アイデアの生み出し方語録」を紹介いたしましょう

あ	・・・ありえないほど大きくしてみよ。（普通のプリンをおおきなバケツにいれインターネットで販売したら、バカ売れした）
い	・・・移動可能にしてみよ。（移動カフェ、移動図書館、私の移動美術館もこの考え方でうまれました。）
で	・・・デフォルメしてみよ。（デフォルメの意味は対象のある部分を強調し、変形させて表現すること。私の例でいえば、普通の鉄道をテーマパークに見立ててディズニーランドみたいな雰囲気デフォルメしたマ

	ップを作成し集客に役立てた。)
あ	・・・ありえないほど小さくしてみよ。(固定電話が携帯電話となり、爆発に普及した。)
の	・・・野村(私)に聞け。(発明品や、アイデアはめんどくさい事を改善することが原点であることが多い。私は「超めんどくさがり屋」である。だから私は、アイデアの宝庫でもあるのだ。)
う	・・・売れているものをパクれ!(言葉の通り、即実行!)
み	・・・身近にあると考えよ!(冒頭で話した、アイデアの電波はすでに自分に降りかかっていると考えること。アイデアはひねり出すものではない。すでに存在するものを「気づく」ものだ!)
だ	・・・ダジャレをからめよ!(ヒット商品のネーミングには、ほとんどがダジャレが使われている。)
し	・・・尻と頭を逆にしてみよ!(セルフのガソリンスタンドがいい例、以前はお客様が給油するなんて考えもしなかった。逆転の発想が大切)
か	・・・隠してみよ!・無くして見よ!(行き先が内緒のお楽しみミステリーツアーこれが結構バカ売れ。)
た	・・・他と組み合わせてみよ。(テレビデオ・ラジカセ・ジャーボなど、現在あるものを組み合わせて、新しい商品を開発する。)

以上です。こんなのはあくまでも参考程度にしてくださいね。こればかりに縛られてしまい、せっかくのアイデアが小さくなってしまう可能性があります。どうしても、何も出てこない時や、頭が凝り固まってしまったときにでも参考にしてくださいね。

7) 夢や目標が叶う方法とは？ 「が・ぎ・ぐ・げ・ご」の法則

■ 目標は紙に書く

素直な気持ちで聞いてください。そして、これを読んだら即行動をおこしてくださいね。それでははじめます。

① 目標を紙に書く

② 毎日眺める

これだけでも夢はかかないです。

「えっ！」そんなバカな！っていう声が聞こえてきそうですね。でも、本当です。

それは何故か？

私は、学生時代に、人生論や自己啓発書を読み漁っていました。すると、ほとんどの本に、ある共通の法則が書いてある事に気づきました。それが「目標を紙に書く」ということだったのです。最初は、全く信じていなかったのですが、人生の成功者が口を揃えて書物のなかで述べているのですから、もしかしたらと半信半疑で紙切れに自分の思いをん書き込みはじめました。そうしたら、頭のなか整理され自分のなか（中心）の部分に火花が散ったような激しい変化が起こってきました。そして気がつくとき大きく力強い文字で「自分の美術館をつくる！」と書かれており自分でもびっくりしてしまっただけです。「本物の駅舎と本物のローカル線の車両を譲り受け、ローカル線のテーマパークをつくりたい」とそのときから本気で思い始めました。私は、もともと絵を描くのが好きで、また旅と鉄道が趣味なので、自分を表現する場所が欲しいと常に漠然と考えていました。ここで皆さんも気がついて欲しいのですが、頭の中で思い描くのと文字に落とし込むのでは雲泥の差があります。私の例としましては、

① 頭の中＝「自分のイラストを発表する場が欲しい」

② 紙に書く＝「自分の美術館を開設！」

と目標が明確に整理され実現に向けての作戦が立てやすくなりました。そして、「期限を決めてしまう」ことがポイントです。

① の「自分の絵の発表の場が欲しい」というのは「いつかそうなればいいなあ」という漠然とした感じがします。② の「自分の美術館をつくる！」というのは目標として力強い。さらにそこに 39 歳までにという期限を設けることによって、実現度がぐ～んと上がって来ます。そして「本物の駅舎と本物のローカル線の車両を譲り受け、ローカ

ル線のテーマパークをつくりたい」というより詳細なイメージを紙に書き毎日眺めることにしたのです。

■潜在能力のすごい力を信じよう

「目標は紙に書く」ことによって、漠然としていたものがカタチになってきます。面白いから笑うという事もありますが、笑っていると面白くなってきたりしますよね。これと似ています。頭の中で考えているだけではダメなのですよ。

そして、「毎日眺める？」これはどうしてでしょう。少し難しい話になりますが、人間の意識には顕在意識と顕在意識に大きく2つに分けられます。「顕在意識」は「おいしい」とか「苦しい」とか自分が日常自覚している意識なので、とても分かりやすいと思います。それでは「潜在意識」とは何でしょうか？

皆さんは、心臓を意識して動かしていますか？まぶたを意識してパチパチ動かしていますか？呼吸をするとき意識していますか？実は、これらはみんな潜在意識の働きのおかげなんです。一度、意識して呼吸をし続けてみてください。逆にどんどん苦しくなってきましたよね。潜在意識は意識せずとも働いてくれる「自動操縦機」なのです。

氷山で言えば、水面下が「潜在意識」、水面より上が「顕在意識」です。「氷山の一角」という言葉があるように、顕在意識はほんの一部で潜在意識は無尽蔵に水面下に蓄積されています。ここに夢を実現させる大きな力やヒントが実は隠されているのです。

例えば、15年前、私は移動美術館を始めるにあたり、軽ワゴンの中古車を購入することにしました。私にとって車を買うというのは大事件であり、車に詳しい人の話を聞いたり、中古車情報雑誌で調べたり、インターネットで検索したりと、それはそれは、頭のなかは、中古車情報でいっぱいでありました。

そこで、「近所の中古車屋さんに行ってみよう」と思い立ったのですが、家の近くにそんな店あったっけ？と、考えながらもバイパス沿いを走っていると、すぐに中古車屋さんが見つかりました、それどころか、ココにも、あそこにも、バイパス沿いはこんなにも中古車さんが、まさに、数珠つなぎのごとく存在するではありませんか？正直びっくりしてしまいました。実は、これこそが、潜在意識の正体なのです。ちなみに、このバイパスは、私が毎日のように通勤で通る道です。まさか突然一気に中古車さんが開店したわけではないでしょうから、今まで気がつかず通り過ぎていたのだと思います。

しかし、いざ、中古車に強い関心を示すと、す〜っと潜在意識のレベルまで落ちていきます。そうすると潜在意識は「自動操縦機能」を発揮し、本人が意識をしなくても次々に情報を脳ミソに送り込んで来るシステムになります。今まで見えなかったものまでが見えて来るようになります。(私の場合は中古車販売店) これが恐るべし潜在能力の力なのですね。

さらに言えば、非常に騒がしい会場のなかでも自分の名前が呼ばれば聞き分けることができるのも「潜在意識」のなせる技です。自分のことに関心の無い人などいないはずですからね。

どうでしょう?上手く伝わりましたでしょうか?そんなに難しい話しではないと思います。ともあれ、深く考えず即行動です。あなたの目標や夢を紙に書きましょう!そして毎日眺めて潜在意識に落としこみましょう!きっと、夢実現に向けてたくさんの情報や運命の人が続々と引き寄せられて来るに違いありません。潜在意識の力で。

「まあ、理屈はわかったけど、なんか信じられないな?」
という声が聞こえて来そうなので、「論より証拠」私の例をお話しさせていただきます。

2008年、私は、仕事で大きなミスをしてかして、新潟営業所に転勤せざるを得ませんでした。当時駄目サラリーマンだった自分を「なんとか変えたい」と思い、「目標を紙に書き、毎日眺める」ことを実践してみました。「もう後は無い」と自分に言い聞かせて、仕事が終わる次第、夜泣きをする子供を寝かしつけ、ようやく深夜1時頃から「ローカル鉄道の風景画」を描き始めました。

しかし、期待した変化はすぐには起こらず、ゆっくり時が流れていました。不思議なことになんら不満も感じません。むしろ当時の自分は「写真そっくりに絵を書く」という目標があったので、むしろそちらの方に専念していたのだと思います。当時の私は、全国のローカル線を50枚描いたら自分を売り込んで絵画展などを開催したいという目標がありました。

しかし、15枚ほど描き上げた頃、小さな変化が起きました。新潟県の「安塚町(現上越市)」という小さな町のイベントで「まちかど美術館」を開催するという記事が新聞に載っており、即連絡をし、担当の方のご好意で、私のつたないイラスト15枚を展示して頂くことになったのです。安塚に住む個人宅の車庫に飾って頂くと言う、ささやかな私の「個展」でしたが、ご来場いただいた方が励ましの言葉を感想ノートに書いて頂けたことがとても嬉しかったです。小さいながらも「個展は個展です」私の絵が、他人様の目に触れることが出来た!それだけで感謝、感動の気持ちでいっぱいでした。そしてこれが大きな自信につながって行くのです。

私生活が充実すると、会社の仕事にも力が入るようになり、もともと旅行と絵を描く事の好きな私は、旅行企画のチラシのデザインやアイデアを考えるのが楽しくて仕方がなく嬉々として仕事

をするようになりました。仕事が楽しければ、実績がグングン伸びます。転勤当初は大赤字であった新潟営業所が、みんなの力で数字を伸ばし、新潟市内の他、長岡市、上越市にも営業所を新規オープンさせることが出来ました。これらも、絵画からつけた自信が仕事にもいい影響をあたえていた結果だと思えます。

その後、同期で一番出世の遅れていた私が山形営業所の次長に任命されることになりました。当時の山形営業所は開設したばかりで、どんどん数字も伸びており、毎日帰宅するのは深夜1時を過ぎており、部下を持った事の無い私は、所員の信頼を得る事も出来ずに、殺伐とした毎日を送っておりました。家族も私も新しい土地になかなかなじめず、なかばノイローゼ気味に私はなっ

てしまいます。こんな状況でとうてい絵を描く時間は無く、筆を持つ気分にもなれません。唯一、救われたのは企画した旅行商品が全てヒットし、そのことだけは楽しくて仕方が無く、どんどん仕事にのめり込んで行きました。新入社員時代、悩める青年だった私からは考えられないほどの仕事人間になっていました。コースがたくさん集まると、全国各地へ出張し、下見や料金交渉をし、日本中を駆けめぐっていました。

自分の人生のなかで「本気」でやればなんでも出来ると信じ、このときの目標は「日本全国のツアーをすべて39800円で売り出す」「日本全国約100ある会社の営業所で一番の売上げを実績を出す」というような目標を紙に書いておりました。本気になって全国のホテル、バス会社、ドライブインの担当者と話をしているうちに、仕事を超え、友達として、人生の師としてお付き合いをしていただける方々がたくさん増えてきました。

出張に行くと一緒に夜お酒を飲んだり、色んな人を紹介して頂けるので、ますます仕事も楽しくなり、私の人間関係のネットワークも広がっていきました。そんな時、ひょんなことから私が絵を描いていることを函館の知人に飲みながら話をし、函館市交通局の路面電車の車内で絵画展をすることが決定し、そのことがきっかけで、その後山形鉄道の公募社長へ就任と人生が繋がっていくことになったわけです。

いかがでしょうか？「潜在意識」の効用とは本当にすごいものがあります。ぜひ、皆さんも「目標は紙に書く」→「毎日眺める」を即実行してみてください。

明日からでなく、今日、今すぐ！

「あしたやろうは馬鹿やろう！」ですから（笑）

■一行日記を書く

私の体験など小さい事ですが、少々、自慢話ぼくく聞こえてしまったかもしれませんが、平凡な自分でも「潜在意識」を見方につければ夢が叶うという事をどうしても皆さんにお伝えしたかっただけですのでお許してください。

その代わりもう一つ「夢実現のツール」を伝授しましょう。用意するものは、普通の大学ノートとペンだけです。あとは毎日僅か15秒の時間です。たったのこれだけです。ノートは特売品の安物で充分です。むしろそのほうが良いくらいです。

「何をするかというと・・・」

「日記をつけるんです」

「・・・・・・・・」

今、この冊子を閉じようと思いましたね(笑)もう少し、私にお付き合いください。悪いようにはしませんから・・・

皆さんは日記を毎日つけていますか？ちなみに、私は、何度もチャレンジしましたがいつも3日坊主で終わってしまいました。しかし、現在は毎日かかさず日記をつけています。こんな私でも3年間を続けているのですよ。その秘訣とは、「良いことしか書かない！それも1行で書く！」これにつきます！「一行ぐらいなら書けそう」「良いことなんてめったに起こるはずない」「文章が下手だから1行でもかくのは結構厳しい」とさまざまな意見が聞こえてきそうですが、ここはひとつシンプルに考えましょう。何も書くことがないのはいり訳です。文章という構えてしまいがすがメモをとると思ってください。

例えば、「今日一日生きられて良かった！」これで充分じゃないですか？なにもなければこのフレーズをかけば良い。気楽なもんです。だから高価な日記帳なんか必要ないんです。安物でいいし、気張らずいつやめたっていいという気持ちではじめるのがコツです。

そうすると、みるみるうちに良いことが起こりはじめます。何故だかわかりますか？潜在意識の力、そう「自動操縦装置」がびゅんびゅん動き出すからなんですよ！

「なんか良いことないかな？」と思って「いい事日記」を始めると、「良いことを探す」⇒「良いことをする」と無意識に考え、行動している自分に気づくはずですよ。例えば、普段、はずかし

くお年寄りに電車で席を譲れなかった自分が、自然に譲れるようになります。そんな自分にはじめはびっくりすると思いますが、慣れば、それが普通になります。そうなれたらしめたものです。

私の場合は、こんなことがありました。ある偉い先生の講演が終了し、なにか先生に質問がある方は・・・というお決まりの質疑応答の時間、必ず会場はシーンとして誰一人として手を上げません。そんなとき、私は恥ずかしくて意見など言えるはずなのに、サッと手を挙げてしまったりします。すごく目立つので、講演終了後私の事を「おもしろい人だ」と何人かの人が私の事に興味をもってくれます。そしてその方々がまた知人を紹介してくれ、日記をつけはじめた三年間で100人ももの仲間が増えてしまい、今度は私が講演をする側になってしまいました。これが「一行日記」の恐るべき効果です。

「これならできそう、明日からやろう!」「明日ノートを買に行こう」と思ったあなた。ダメです!今すぐ!すぐに近くのコンビニでよいですから大学ノートを買ってきてください。そしてたった一行「今日から一行日記を初めた」とだけ書いてみてください。すべてはそのときから魔法のように動きはじめます。すぐですよ!今すぐ!

100人の方に、この話をしたとしますね。実行する人はせいぜい1割の10人です。そして毎日、日記を書き続けている人はさらにその1割、つまり100人に1人です。だから夢が叶うのです。あなたも100人の中の1人になってください。そのためには「鉄はあついうちに打て」の例えもあるように即行動です。

そして一行日記を毎日続ける。これは野球でいえばスコアをつける事に似ています。スコアをつけなければ、自分のチームが勝っているのか負けているのか分かりません、作戦も立てられせんね。スコアがなければ自分を見失ってしまうんです。

繰り返しになりますが「目標を紙に書く」→「毎日眺める」→「一行日記をつける」これが加速度的に夢を叶える秘訣です。

■夢や目標はベタベタ貼り付けるべし

「目標を紙に書く」「毎日眺める」「一行日記を書く」やられてますか?たいていの方は、行動に移しません。それどころか、最初から私の話など信じてくれません。でもみなさんはここまで読んで頂いてますので、大丈夫です。あとは行動に移すのみです。そしてこの3つが出来た方には特別に、さらに強烈な夢実現の方法を伝授いたしましょう。

前に、「目標を紙に書く」「毎日眺める」だけで夢が実現する。とお話いたしました。もちろんこれも真実なのですが、実現までに少し時間がかかります。それをすこしでも早く実現するために「一行日記をつける。」という話もしました。

● 「目標は紙に書く」=徒歩
● 「一行日記」=新幹線

に例えるとすれば、これからご紹介するツールはさしずめ「ジェット機」に相当するといえましょうか？とにかく、加速度的に夢を叶えてしまう魔法のツールです。

「もったいぶらないで早く教えろよ！」という声が聞こえてきそうですが、もういちど、潜在意識のおさらいをしてみましょう。

潜在意識は「自動操縦機能」です。本人が意識をしなくても次々に情報を脳ミソにイヤと言う程送り込んでくれます。しかし、その夢や目標が、わかりにくいものだと、潜在意識も混乱し受け入れてくれない可能性もあるということです。

例えば、「車が欲しい」という夢があるとします。そして「車が欲しい」と紙に書きます。そうすると「潜在意識くん」はこう思うようです。

「車ってどういう車なんだろう？」「色は型は？」「国産車？外車？」「いくらぐらい？」「中古車？新車？」と「？」だらけになります。だからこの「？」をいかに少なくするかが、潜在意識に落とし込むコツ=夢や目標を叶えるカギなんですね。

つまり、

悪い例 かっこいい車が欲しい⇒（これでは、どんな車なのか全然イメージがわきませんね。潜在意識君もピンときませんよ！）

良い例 フォルクスワーゲン社のタイプⅡ（ワーゲンバス）色は白とオレンジのツートンカラー。中古車。値段は100万円以内。

そうです！そうです！こうすれば、わかりやすい。ここまでは、みなさんも理解してくれますよね。車は案外簡単に説明がつくからです。車種という型があるからです。

それではもう一つ練習してみましょう！「彼女が欲しい」という場合です。

年齢は25歳ぐらいまでで、色白で、自分より背が低く、目はあまり大きくないけれど二重まぶたで唇は薄く、いつもにっこりしているので口角が上がっており、鼻はそんなに高く

要するに、かわいく 2 色で塗装した軽ワゴン車がイベント会場で、昭和のなつかしい駄菓子屋さんに変身してしまう変わった車です。

どうですか？

伝わりましたか？潜在意識くんはおろかみなさまも「??????」状態ですよ。こんなときどうするか？

私は、最初にもお話しましたが、絵をかくことが好きなので、この移動駄菓子屋さんのイメージをイラストで描いて壁に貼り付けました。そうすと、自分でも頭が整理され実現度が高まります。

絵を描くのが苦手な方は、どうすればいいかというと、チラシやパンフレットをハサミでザクザクきって、のりやテープで切り貼りをして自分の夢を2次元で表現してみてください。これは案外楽しい作業ですよ。

松嶋菜々子の例を話しましたが、これなど、自分の笑っている写真と菜々子ちゃんがディズニーランドでデートしている図を切り貼りすれば、なおいっそう効果的だと思います。もちろん、私の「移動駄菓子屋さん」も実現しました。週末ひっきりなしで日本全国のイベント会場で活躍していた程です。

あとで知ったのですが、望月俊孝氏の「見るだけで9割かなう!魔法の宝地図」という本の中で、これに近い方法を紹介されているので、ぜひお読みになつてはいかががでしょうか？とくに、望月さんはその切り貼をおおきなコルクボードに貼ることをすすめていらっしゃいました。すごくいいアイデアだったので私もすぐ真似をさせていただきました。途中で夢が一部変わったり、追加になってもすぐ張り替えられるのですごく便利なのです。

さあ、みなさんも「コルクボード」に夢をべたべた貼っちゃいましょう。



■「が・ぎ・ぐ・げ・ごの法則」期限なしでは夢や目標は実現しません

最後に、夢や目標が叶う魔法の方法「が・ぎ・ぐ・げ・ごの法則」というのを紹介します。旅行会社時代、こういう仕事をしていると、宿やドライブインなどの施設さんや、観光協会の方々から「どうしたらお客様をたくさん呼べるんでしょうか？」という相談を受ける事がよくあります。正直、私も教えていただきたいですね（笑）。

でも、これだけは心得ておいてください。そういう質問をされる方に限って何名様集めるという

目標が明確でない。たくさん？って何名なんでしょう。100名？1000名？10万名？あと期限が明確でないですね。半年？1年後？5年後？

いうまでもないですが、その目標は現実的でなくてははいけませんし、部下の方々、従業員の方々、組織に関わる人々、地域の住民に分かりやすく受けいれられ、義務感ではなく「本当に意味のあること」だと全員で認識をして具体的に目標に向かって動く事。これが大切なことだと思うんですね。

「えっ！そんなの当たり前なことですよ～」という声が聞こえてきそうですが、この当たり前のことが一番、案外見過ごされているんですね。真理はいつもシンプルなんです。そこで、私は「目標の決め方」として以下の公式に当てはめるくせをつけております。

★公式 目標達成の「が」「ぎ」「ぐ」「げ」「ご」

が・・・がっちり期限が決まっている。
ぎ・・・義務感で決めない。
ぐ・・・具体的である。
げ・・・現実的である。
ご・・・後日計測できる。

例えば・・・現在、体重が78kgの私が「やせたい」という目標を掲げる場合

- ①ダイエットをしたい・・・(悪い例)
- ②今年の夏までに体重を60kg台までやせて海水浴に行きたい。
・・・(悪くないけどもう少し)
- ③今年の7月31日までに、69kgまで体重を落とし海水浴に行きたい・・・(良い例)

もう、お分かりですね。①は論外、②は夏までとはいつなのか？7月中も夏ですし、極端な話、6月中でも「初夏」というくくりでは「夏」ですものね。「体重を60キロ台に落す」というのもあいまいです。69.9～60.0まででも9.9キロも幅があるからです。当たり前なことなんですが、この次、なにか目標をたてる時、ぜひ参考にしてくださいね。

それでは③を公式にあてはめてみましょう！

が・・・がっちり期限が決まっている。(7月31日までに)
ぎ・・・義務感で決めない。(海水浴という楽しい目的がある。)
ぐ・・・具体的である。(体重を落とす)
げ・・・現実的である。(努力すれば、手が届きそう)
ご・・・後日計測できる。(体重計で計測できる)

以上で、「好きなことで生きる」小冊子本の入門編はとりあえず終わりです。ここまで読んでいただきまして、ありがとうございます。入門編なのでノウハウはもちろん、「考え方」「モノの見かた」「発送の転換」についてを中心にお伝えしました。というのも、方法論や手法ばかり集めて行動に移さない「ノウハウコレクター」になりつつある人がとても多いからです。かつての私自信がそういう人だただけに、気持ちがよくわかるのです。そうならないように、もう一度、2ページを読み返して下さいね⇒**1) 趣味を仕事にするヒント(最初の一步の踏み出し方)**

その上で、巻末に「20名様限定の無料講座」の付録をつけさせて頂いております。弊社代表である野村浩志が、鉄道会社社長、大手旅行会社営業所長など約30年以上の経験を活かし、ノウハウの提供を無料サポートすることで「持続可能な地域づくり」に協力させて頂ければと存じます。巻末の無料講座の内容ご覧頂き、これから起業される方、フリーランスの方や移住定住を検討されている方、地域おこし協力隊の皆様(現役・OBの方含む)地域の小規模事業者様、ぜひ活用ください。

★★★最後に★★★

私のホームページでこの冊子のご案内をさせて頂いても、100人に10人にしか小冊子を取り寄せる人はいないと思います。さらにその中の1人にしか、「最初の一步の踏み出す」人はいません。(私の経験上)、ただ、あなたは、少なくともこの小冊子を手に入れているということは、その10人に選ばれているということです。

ならば、せっかくここまで来たのですから、あなたも、ぜひ、最初の1歩を踏み出しませんか？

先着20名限定!!

無料提供

起業や地域の課題
悩み解決!!

自治体様 地域おこし協力隊 小さな会社 の個別サポート!!

今回限りの無料サポート! 相談 から ノウハウ伝授 まで~!

- コロナ禍
- 観光活性化
- 雇用創出
- 移住・定住
- 農商工連携
- 起業
- 補助金
- 集客・広告
- 収益化 (マネタイズ)
- 事業再構築

自治体・商工会・観光協会・NPO等

地方創生(コロナ禍等地域の共通課題)

- ☑ コロナ禍による地域経済が危機的状況
- ☑ コロナ禍による誘客難(イベントの中止等)
- ☑ 過疎化問題→持続可能な社会への施策が急務
- ☑ デジタルツールの活用の遅れ、人材不足

観光・地域活性・農商工連携等

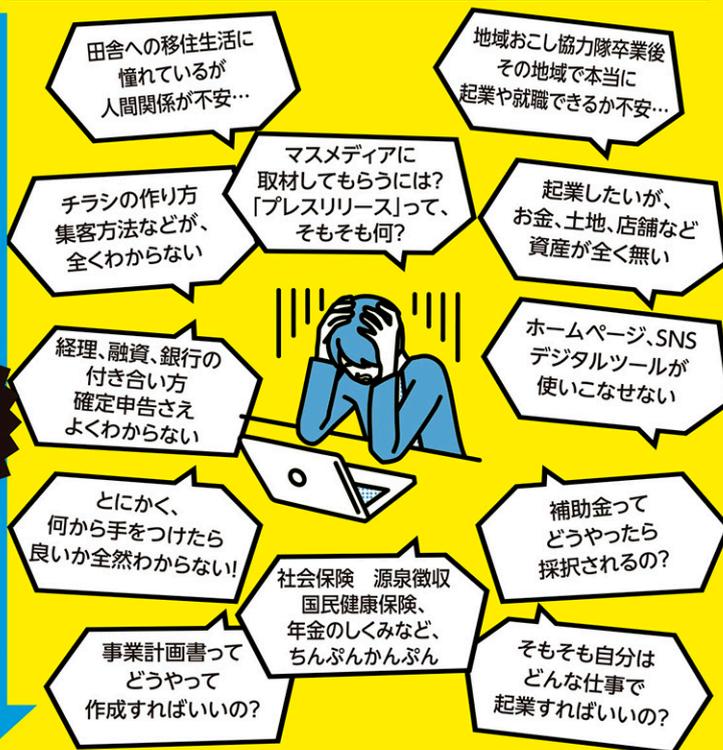
- ☑ 滞在時間が短い、回遊型観光が難しい
- ☑ リピーターが増えない
- ☑ 地域への経済効果(顧客単価)が上がらない
- ☑ 地域の統一コンセプトによる発信が難しい
- ☑ マスメディアに取り上げられない

雇用創出・移住・定住

- ☑ 地域おこし協力隊OB(現役の副業)雇用、起業
- ☑ 移住者と受入地域との人間関係
- ☑ 定住する為の雇用の創出
- ☑ 住居の確保
- ☑ 空き店舗・空き家の利活用

地域おこし協力隊・フリーランス・小さな会社

こんな悩みを無料で解決!!



3大サポート 資金・人脈ゼロでも 30年の実績 で完全「ワンパッケージ」サポート!!

▼先着20名様限定 受付中!(日~日自由にご来場いただけます。複数でもOK)

- 1 「好きなコトで生きる・稼ぐ」無料ノウハウ講座
- 2 起業・補助金採択ノウハウも無料サポート!
- 3 「地域の課題をワンストップで解決」無料相談

●私は、旅行会社の営業所長、鉄道会社の代表取締役社長、地方創生プロデューサー等、総計30年間以上の経験ある専門家です。弊社は、地域課題(コロナ禍がさらに拍車をかけている)をワンストップで地域の課題解決等をサポートする会社です。

●かつての私は、夢や希望もない憂鬱な職場や人間関係に悩み苦しむ人間でした。現在は、全国を旅しながら仕事を楽しくしています。起業することは、不安だらけだと思いますが、今回限定で「好きなことで生きる」無料講座にもご案内します。ぜひ、最初の一步を踏み出しませんか?

実績を根拠に指導

- ▼ 第3セクター山形鉄道公募社長に就任。89人の中から選出される
- ▼ 補助金、助成金サポート業務採択率80%以上の実績とノウハウあり
- ▼ (観光と鉄道のプロが選ぶ) 鉄旅オプザイヤー、「グランプリ(大賞)」受賞
- ▼ 「地域鉄道と観光まちづくり」をテーマに研修や講演300回以上
- ▼ マスメディアに500回以上掲載される
- ▼ 旅行会社営業所長時代、山形県内わずか商圏人口20万人台の営業所で売上約20億の実績
- ▼ 広告チラシ1800枚以上作成。売れるチラシ宣伝物ノウハウ伝授
- ▼ 鉄道会社、自治体、民間企業コンサルティング30社以上実績あり
- ▼ どんな過疎地域やローカル線でも大型観光バス25台 1000名以上 集客するノウハウ実績あり(ウラ面参照)

(※実績・経歴は現職以前も含む)

先着20名様限定!!

詳しくはウラ面

先着プレゼント特典はウラ面へ

先着20名様限定!!

無料提供

起業・補助金採択・事業再生 ノウハウ 地域おこし協力隊・フリーランス・小さな会社必見!!

3大ポイント

内容と効果

他社との比較

専門講師紹介&特典(プレゼント)

ポイント
①

具体的な解決案 課題の明確化

- ☑ 地域おこし協力隊の制度や人間関係への不安
- ☑ 地域おこし協力隊卒業後(副業含む)の起業や就労への不安
- ☑ 資金不足で起業に踏み切れない
- ☑ 自分(自社)の強みがわからない(気づいていない)
- ☑ ホームページやSNSすら開設出来ないほどデジタルツールに対して苦手意識が強い
- ☑ 税金、社会保険制度がちんぷんかんぷん
- ☑ 確定申告すら提出できるか不安
- ☑ チラシの作り方、集客方法等全くわからない。
- ☑ とにかく何かから手をつけたいかわからない!?



ポイント
②

ノウハウの伝授 数10万円相当を無料提供

- ☑ 資金ゼロから起業可能なノウハウ
- ☑ 補助金、助成金採択ノウハウ
- ☑ アイデア、企画力、実現力のノウハウ
- ☑ デジタルツール、SNS活用ノウハウ
- ☑ 経理、税金、社会保険の知識を簡単にパッケージ化
- ☑ 広報、広告WEB集客、プレスリリースノウハウ
- ☑ 事業を実施する為の連携業者、外注先の依頼先、交渉ノウハウ
- ☑ 難しい事業計画書の作成サポート

ノウハウのパッケージ化



ポイント
③

補助金採択ノウハウ指導も!! 事業資金の確保

- ☑ 「強み」「弱み」「機会」「脅威」SOWTを徹底分析
- ☑ あなたにマッチした地域ビジネスを提案
- ☑ 事業計画書作成サポート
- ☑ 補助金、助成金作成サポート
- ☑ 地域の小規模事業者の事業再構築をサポート
- ☑ 助成金や補助金を活用した新しい事業をサポート
- ☑ 着手金など不要(お金はかかりません)
- ☑ 簡単な質問シートに記入して頂くだけで採択率の高い事業計画書が完成します。
- ☑ 採択後もサポートさせて頂く伴走型コンサルティングを致します



■今回限りの無料個別講座(20名様限定)

項目	日本観光鉄道 地方創生事業部(当社)	他社	公的サポート機関
金額	全て無料	有料	無料
サポート期間	起業前後もサポート	金額制限あり	起業までが多数
ノウハウメニュー数	起業、事業化に実用なメニューを全てパッケージ化	金額により選択	相談内容ごとに対応
着手金	なし	着手金が多い	なし
相談、連絡手段、ツール	個別相談(ワンツーマン) メール・SNS・オンライン(zoom)・電話・出張・お客様が来社など選択自由	ツールや手段は多様整備されているが有料、回数制限 グループ型相談が多い	予約制の対面相談が多い
事業計画書作成・補助金採択サポート	全て無料 書類作成も代行します	相談のみ無料 作成料は有料が多い	相談、サポートは無料・作成は自分自身

受講方法が選べます

各SNS・メール	電話	オンライン(zoom)

- ・お客様が来社
- ・弊社が出張による受講もOK!
(交通費実費にて)

■観光・地方創生総合プロデュース

■日本観光鉄道代表 地方創生プロデューサー 野村浩志(のむらひろし)

●2009年、山形鉄道フラワー長井線の「公募社長」に就任。旅行会社18年、鉄道会社6年の経験、ノウハウを活かし2015年「日本観光鉄道」(線路も車両もない変な鉄道会社)を設立。観光まちづくり、地域活性総合ツーリズム事業を展開。

●経営赤字に苦しむ地方のローカル鉄道、シャッター商店街、限界集落問題、夢や希望がない憂鬱な職場、人間関係の悩み...世の中には悩んでいる地域・会社・人々が大勢いる。私もその一人だった。しかし、現在は、旅をしながら好きな鉄道を活かした仕事をしつつ生きている。その経験やノウハウを発信し、社会や環境を変えるのではなく自分や地域の「弱み」さえも「強み」に活かし、「独自性」を最大限に引き出すことで、地域・会社・人も元気になる事業が弊社の企業理念である。



▲代表の著書物も多数あり

■特別講師 雇用創出・移住・定住アドバイザー

■株式会社 花山サンゼット

代表取締役社長 阿部幹司(あべ みさちか)

●31歳で保育士となり、結婚後、東日本大震災に遭い、宮城県初の「地域おこし協力隊」として栗原市花山に赴任。任期終了後、同地に㈱太陽光発電事業と地域商社「(株)花山サンゼット」設立。空き店舗の再生、移住・定住業務の受託、6次化産業など、「地域資源に無駄なものなし」をモットーに、起業する。昨年、2008年の宮城内陸地震で休業中だった温湯温泉佐藤旅館を復興再生し開業させる。初年度の売り上げは約3000万円以上達成。過疎化の復興温泉旅館再生の実績を本講座で包み隠さず限定公開予定。



■これまでの実績・経歴(野村浩志)

[これまでの経歴・役職] (株)読売旅行山形営業所長●山形鉄道(株)代表取締役社長●山形大学人文学部非常勤講師●国土交通省地域鉄道再生活性化等研究会委員●さくらんぼテレビ番組審議会委員●国家資格総合旅行業務取扱主任者他多数 [マスコミ紹介] 朝日新聞全国版「ひと欄」・日本テレビ「NNNDキュメント09」・NHK「クローズアップ東北」・読売新聞・毎日新聞・日経新聞・山形新聞・河北新報・日本工業新聞・日経ビジネス・東京新聞・中日新聞・TBS・テレビ東京「カンパリア宮殿」・フジテレビ「ビートたけしの奇跡体験!アンビリバボー」他多数 [講演研修実績] 福岡商工会議所/山形商工会議所/新庄商工会議所/置賜・会津商工会連合会/大崎商工会/白鷹商工会/出羽商工会/山辺商工会/菊川商工会/能代法人会/山形法人会/東村山法人会/由利本荘法人会/米沢法人会/立教大学/山形大学//東北芸術工科大学/北海道大学院/米沢女子短期大学/株式会社JTB/近畿日本ツーリスト/全国信用組合連合会/きらやか銀行/山形銀行/福島県商工信用組合ほか300回以上 (その他多数)

好きなことで生きるコツ

地域ビジネスのヒント集

先着20名様限定!!

無料プレゼント

電話・メールにてご請求下さい



お申込み
お問い合わせ

日本観光鉄道 地方創生事業部

住所:山形県山形市清住町2-9-3 HP:https://jtr2021.com

メールアドレス:retoroTRAIN@yahoo.co.jp

0228-24-8797 FAX 0228-24-7277

年中無休(10時~18時まで) ■受付窓口(株)花山サンゼット

