



1. 「集客」とはそもそも何なのか？

- 1.1. 多くの人のイメージ
 - 1.1.1. 恐らく「拡声器」のようなもの
 - 1.1.2. 大きな声や音を出して注目させる
 - 1.1.3. 東京の街を走る宣伝カー的な
 - 1.1.4. 確かにこれも1つの集客ではあるが・・・
- 1.2. 集客にも種類がある
 - 1.2.1. 認知広告と呼ばれるもの
 - 1.2.1.1. さっきの拡声器がこれ
 - 1.2.1.2. マスに向けて広告を出す
 - 1.2.1.3. TV CMなど
 - 1.2.1.4. 「どっかで聞いたことがある」という状態にしたい
 - 1.2.2. DRM的な発想のもの
 - 1.2.2.1. ダイレクトにお客さんを獲得する方法
 - 1.2.2.2. ネット広告のほとんどはこれに該当する
 - 1.2.2.3. ターゲットを絞り込んで効率化する
 - 1.2.2.4. 小予算でできて、リターンが大きい（わかりやすい）
 - 1.2.3. マインドシェア的な発想のもの
 - 1.2.3.1. SNSはこれにあたる
 - 1.2.3.2. 例えば
 - 1.2.3.2.1. 新世代ユーチューバーと言えば・・・
 - 1.2.3.2.2. AI業界で注目の人と言えば・・・
 - 1.2.3.2.3. ネットビジネスの第一人者と言えば・・・
 - 1.2.3.3. 「自分で言う」のではなく「誰かに言ってもらう」ことが重要
 - 1.2.3.4. コントロールはしづらい
 - 1.2.4. 口コミやリファラル的な発想のもの
 - 1.2.4.1. いわゆる「紹介制」や「会員制」
 - 1.2.4.2. 例えば
 - 1.2.4.2.1. Clubhouse
 - 1.2.4.2.2. MZDAO
 - 1.2.4.3. 上手くいけばねずみ算式に広がっていく
 - 1.2.4.4. しかし、内側の盛り上がりを外に伝えづらい
 - 1.2.5. パッと出ただけでもこれだけある
 - 1.2.5.1. つまり一口に「集客」と言っても目的も特性も違う
 - 1.2.5.2. 集客を考えるにはまず集客を細分化する必要がある
 - 1.2.5.3. この解像度の差が実は大きな差になる
- 1.3. そもそもなぜみんな集客を頑張るのか？
 - 1.3.1. 当然「商品やサービスを売るため」に集めている（はず）
 - 1.3.2. しかし
 - 1.3.2.1. いつの間にか毎日ブログを書くとか
 - 1.3.2.2. 毎日Twitterでつぶやくとか
 - 1.3.2.3. 毎日インスタに投稿することが目的にすり替わる
 - 1.3.3. だから
 - 1.3.3.1. 今自分は何を頑張っているのかを明確にする必要がある
 - 1.3.3.2. いわゆる「KPI」と言うもの
 - 1.3.3.2.1. 重要業績評価指数
 - 1.3.3.2.2. むずいんで「目的」でいい
 - 1.3.3.3. 何のために「それ」をしているのか？
 - 1.3.3.3.1. 数値化できないものもある
 - 1.3.3.4. 例えば
 - 1.3.3.4.1. リスト数
 - 1.3.3.4.2. アクセス数
 - 1.3.3.4.3. 再生数
 - 1.3.3.4.4. フォロワー数
 - 1.3.3.4.5. インプレッション数
 - 1.3.3.4.6. 売上額
 - 1.3.3.4.7. どれがどの順番で重要か？
 - 1.3.3.5. これらをどこまで「見える化」できるか？が重要
 - 1.3.4. 例えば
 - 1.3.4.1. 当然、一番重要なのは「売上」だと思う
 - 1.3.4.2. しかし、何がどう影響して「売上」になっているかは実は見えにくい
 - 1.3.4.3. Twitterの場合だと
 - 1.3.4.3.1. ①インプレッション数
 - 1.3.4.3.2. ②フォロワー数
 - 1.3.4.3.3. ③エンゲージメント率
 - 1.3.4.3.4. この3つの数字をアナリティクスで追いかけられる
 - 1.3.4.3.5. これらはTwitterのアルゴリズム攻略においても重要
 - 1.3.4.3.6. しかし
 - 1.3.4.3.6.1. じゃあ無限にインプレッションが増えればいいのか？
 - 1.3.4.3.6.2. 「SATORU」の事例
 - 1.3.4.3.6.2.1. 確かにインプレッションはすごいことになっている
 - 1.3.4.3.6.2.2. しかし、これでSATORUは何を得たんだろう？
 - 1.3.4.3.6.2.3. ファンは増えたのか？
 - 1.3.4.3.6.2.4. 音源は売れたのか？
 - 1.3.4.4. 世の中にはフォロワーは多いけど売れないアカウントが無限にある
 - 1.3.4.4.1. 本末転倒
 - 1.3.5. だから
 - 1.3.5.1. 集客は「KPI」も重要だけど
 - 1.3.5.2. それ以上に「嗅覚」を養わないといけない
 - 1.3.5.3. なぜなら完全なる「見える化」はしづらいから
 - 1.3.5.3.1. どうしてもプラットフォームごとに分離する
 - 1.3.5.3.2. 誰がどこからきて売れたかがわからない
 - 1.3.5.3.3. 特に今は
 - 1.3.5.3.3.1. 個人が複数のデバイスを使う
 - 1.3.5.3.3.2. 個人がLINEもメールも使う
 - 1.3.5.3.3.3. だから余計にわかりづらい
 - 1.3.5.4. 集客における「嗅覚」は

- 1.3.5.4.1. リアルの現場で磨かれる
- 1.3.5.4.2. 例えば
 - 1.3.5.4.2.1. セミナー参加者に聞く
 - 1.3.5.4.2.2. コンサルで聞く
 - 1.3.5.4.2.3. 懇親会で聞く
- 1.3.5.4.3. 数字以上のものが「現場」には現れてくる
- 1.3.5.4.4. 結局、集めたいのは誰？
- 1.3.5.4.5. 誰が集まるとビジネスに活気が生まれるのか？

1.4. インターネット＝出会い系

- 1.4.1. インターネットは結局「出会い系」と同じ
 - 1.4.1.1. 誰と出会えるか？だけ
 - 1.4.1.2. どれだけ出会えるか？よりも重要
 - 1.4.1.3. 量よりも質
- 1.4.2. 冷静に考えてみてほしい
 - 1.4.2.1. あなたは誰とでも出会って、デートに行きたいですか？
 - 1.4.2.2. 本当は誰と出会いたいんですか？
 - 1.4.2.3. この「理想」がどれだけ明確にあるか？が重要
 - 1.4.2.4. つまり「理想客」は誰か？ということ
- 1.4.3. 例えば
 - 1.4.3.1. 今僕らは「ENERGEIA」と言うオンライン部活プラットフォームを運営している
 - 1.4.3.2. このプラットフォームのキャッシュポイントは「決済手数料」がメイン
 - 1.4.3.3. つまり、人気の有料部活や有料イベントが増えなければ利益にならない
 - 1.4.3.4. この場合、あなたなら誰をどうやって集客しますか？
 - 1.4.3.4.1. 無差別に人を集めるか？
 - 1.4.3.4.2. 部員を集めるか？
 - 1.4.3.4.3. 部長を集めるか？
 - 1.4.3.5. 僕らの戦略
 - 1.4.3.5.1. シンプルに「直接、使ってほしいと思うインフルエンサーを口説く」と言うこと
 - 1.4.3.5.2. 今はDMを送れる時代
 - 1.4.3.5.3. 広告を出したり、SNS集客を頑張るよりも、直接DMした方がいい
 - 1.4.3.5.4. 有力な部長が増える→自然と部員も増える→ENERGEIAの認知が広がる
- 1.4.4. ある意味、残酷な現実がある
 - 1.4.4.1. 「売上」の7～8割はロイヤルカスタマーから生まれる
 - 1.4.4.2. ロイヤルカスタマーの人数は全体の1～5%に過ぎない
 - 1.4.4.3. 極端に言えば
 - 1.4.4.3.1. 読者が1万人で年商1億円の場合
 - 1.4.4.3.2. 100人が100万円を払っているかもしれない
 - 1.4.4.3.3. 9900人は1円も払わないかもしれない
 - 1.4.4.4. これが実感として理解できていないと「数」に囚われてしまう

2. 100万人から理想客を抽出しろ

- 2.1. 今の時代は実は簡単に100万人にアプローチできる
 - 2.1.1. ラッパーのSATORUが良い例
 - 2.1.2. ひたすらリートは増やせる
 - 2.1.3. でもそれだけじゃ意味がない
- 2.2. 僕の戦略はシンプル
 - 2.2.1. 100万人から理想客を抽出すること
 - 2.2.1.1. 5人、40人、200人、フォロワー、その他の法則
 - 2.2.1.2. 200人よりも外にいる人に振り回されたら終わり
 - 2.2.1.3. 僕らにはそこまでの能力がない
 - 2.2.1.4. でも、200人程度までなら真剣に考えられる
 - 2.2.1.5. この人たちを抽出することが集客の最重要目的
 - 2.2.2. そのためにSNSや広告を使う
 - 2.2.2.1. 簡単に100万人にリーチできる
 - 2.2.2.2. 驚異的な世界になった
 - 2.2.3. この前提をしっかり理解して残り2日間を受講して欲しい
 - 2.2.4. では、2日目もお楽しみに！

3. 集客における「量」と「質」

- 3.1. 「量」or「質」
 - 3.1.1. 集客の「量」にフォーカスすると
 - 3.1.1.1. 確かにフォロワーが増える
 - 3.1.1.2. そしてフォロワー数はそのまま「ソーシャルキャピタル」になる
 - 3.1.1.3. だから「量」は無駄ではない
 - 3.1.1.4. しかし、売上への貢献度は低い
 - 3.1.1.4.1. 10万人単位で増やせるなら別
 - 3.1.1.4.2. 1%でもすごい人数になる
 - 3.1.1.4.3. 100万人から100人を抽出するイメージ
 - 3.1.2. 集客の「質」にフォーカスすると
 - 3.1.2.1. 確かに成約率は上がる
 - 3.1.2.2. 少ないフォロワーで大きな売り上げが出せるようになる
 - 3.1.2.3. しかし、社会的信用が低い
 - 3.1.2.3.1. カルトっぽくなる
 - 3.1.2.3.2. 詐欺っぽく見える
 - 3.1.2.3.3. 何をやっているかわからないので怪しい
 - 3.1.2.4. 意外とマイナスの効果も大きい
 - 3.1.2.5. 出会えたかもしれない人たちと出会えない
- 3.2. 「量」と「質」を循環させる
 - 3.2.1. 「量」から「質」へ、「質」から「量」への循環
 - 3.2.2. 例えば
 - 3.2.2.1. 量から質
 - 3.2.2.1.1. フォロワー数→ソーシャルパワーUP→コラボ相手のレベルUP
 - 3.2.2.1.2. 大量のデータ→AIが学習→効率化
 - 3.2.2.1.3. 量は質へと転化する
 - 3.2.2.1.3.1. インフルエンサーがこの典型例
 - 3.2.2.2. 質から量
 - 3.2.2.2.1. クリティカルなコンテンツ→拡散→フォロワー増加
 - 3.2.2.2.2. 高い収益性→広告費へ回す→広告で一気に拡大
 - 3.2.2.2.3. 質も量へと転化する
 - 3.2.2.2.3.1. ライザップなどがこの典型例

3.2.2.3. どこから始めるか？今自分は何をすべきか？

3.2.2.4. 次に何につながるか？を常に考える

3.2.3. 循環の中で意識すべき3つのキーワード

3.2.3.1. ①クリティカル

3.2.3.1.1. その人に刺さるかどうか

3.2.3.1.2. クオリティとは違うイメージ

3.2.3.1.3. 刺さるコンテンツが重要

3.2.3.2. ②ソーシャルキャピタル

3.2.3.2.1. ヒカルの例

3.2.3.2.1.1. 彼はある時期から「美容」や「外見」にこだわり始めた

3.2.3.2.1.2. なぜなら、女性ファンを獲得したかったから

3.2.3.2.1.3. これも重要なソーシャルキャピタル

3.2.3.2.2. 相応しい人間と判断されるようになろうってこと

3.2.3.3. ③再現性

3.2.3.3.1. 「量」の中で必勝パターンを見出すこと

3.2.3.3.2. 北原さんの例

3.2.3.3.2.1. 「美容院で小さく成功する方法」を徹底的に研究

3.2.3.3.2.2. 再現性が極めて高い状態で実験を繰り返し

3.2.3.3.2.3. 一気にフランチャイズで店舗を広げて大成功

3.2.3.3.3. 集客もこれと同じで再現性が高い「軸」が見つかると強い

3.3. マイクロインフルエンサーと言う選択肢

3.3.1. 例えば

3.3.1.1. Twitterのフォロワー数5000～2万人くらい

3.3.1.2. メルマガ・LINEの読者2000～1万人くらい

3.3.2. 人間には認識の限界がある

3.3.2.1. 際限なく拡大させてもいいことはあまりない

3.3.2.2. 自分のコントロールをどれだけ手放せるか

3.3.2.2.1. 器の大きさで決まる

3.3.2.3. 現実的な人間の認識力

3.3.2.3.1. 本当に大切な人は5人以内

3.3.2.3.2. 目が行き届くのは1クラス（35～40人）程度

3.3.2.3.3. 一体感が保てるのは200人程度

3.3.2.3.4. これ以上増えると把握はできなくなる

3.3.2.4. つまり

3.3.2.4.1. 5人、40人、200人、フォロワー、それ以外の5つに分かれる

3.3.2.4.2. この「フォロワー」の部分に振り回されると問題が生じる

3.3.2.4.3. しかし、フォロワーが増えすぎるとプレッシャーや影響力を無視できなくなる

3.3.3. マイクロインフルエンサーぐらいがちょうどいい説

3.3.3.1. ちょうど良いボリュームとちょうど良い距離感

3.3.3.2. これが現在の僕の仮説

4. 集客における「安定」と「爆発」

4.1. 18年やってきてわかったこと

4.1.1. 「安定」は存在しないということ

4.1.2. 集客はどこまで行っても水物

4.1.3. 例えば

4.1.3.1. 広告もSNSもBANがあり得る

4.1.3.2. 法律も変わる

4.1.3.3. 新しい集客場所や手法が増える

4.1.4. 常にその時代に合った集客が必要とされる

4.2. 2つの方向性

4.2.1. ①時代に合わせてカタチを変える

4.2.1.1. 「本質」は変わらない

4.2.1.2. 例えば

4.2.1.2.1. 僕は18年間ずっと「DRM」や「コピーライティング」を発信し続けている

4.2.1.2.2. 僕はこの2つは一種の芸術だと思っている

4.2.1.2.3. だから常に研究しているし、精進している

4.2.1.3. しかし

4.2.1.3.1. 「見せ方」と「発信場所」は変わり続けている

4.2.1.3.2. つまり、時代に合わせたカタチにしていると言うこと

4.2.1.3.3. 多くの人は

4.2.1.3.3.1. 何がウケるか？ばかり気にしている

4.2.1.3.3.2. でも、人間の興味や本質なんてそう簡単に変わらない

4.2.1.3.3.3. 変わっているのは「カタチ」だけ

4.2.1.4. 具体的には

4.2.1.4.1. 僕は最近「ショート動画」を広告で使っている

4.2.1.4.2. 一昔前だったら考えられないこと

4.2.1.4.3. これも時代に合わせて「カタチ」を変えていると言うこと

4.2.1.5. 他にも

4.2.1.5.1. Twitterを頑張っていたり

4.2.1.5.2. YouTubeを頑張っていたり

4.2.1.5.3. コラボを頑張っていたり

4.2.1.5.4. しかし、どれも「本質」の部分は変わっていない

4.2.1.5.5. むしろ「本質」だからこそ自由自在に「カタチ」を変えられる

4.2.2. ②時代の流れにとことん乗る

4.2.2.1. 「本質」の「カタチ」を変えて発信していくと、ある瞬間、時代の追い風が吹く時がある

4.2.2.2. 例えば

4.2.2.2.1. 僕のショート動画を使った広告

4.2.2.2.2. Twitterのプレゼントキャンペーン

4.2.2.2.3. など

4.2.2.2.3.1. 費用対効果が著しく高いものが現れる

4.2.2.2.3.2. この時に思いっきりアクセルを踏めるか？

4.2.2.3. 伊勢さんの例

4.2.2.3.1. 僕の古くからの知り合いの伊勢隆一郎さんは

4.2.2.3.2. コロナで緊急事態宣言が出ているタイミングで米国株の投資スクールを販売した

4.2.2.3.3. この時に出した記事広告で1リスト200円で死ぬほど集客できた

4.2.2.3.3.1. 時代に求められた

4.2.2.3.4. 思いっきりアクセルを踏んだ結果、10億円以上の売上につながった

4.2.2.4. 流れが来たらビビらないことが重要

4.2.2.4.1. ビビっていたらその流れはあっという間に終わる

4.2.2.4.2. ある意味、数年に1度のチャンスで一気に貯金が増やせる

4.3. 時代の変化に乗るためには？

4.3.1. ①にしる②にしる、どちらにしる「時代の変化」に気がつく必要がある

4.3.2. 時代の変化に気づくには

4.3.2.1. ①盛者必衰の理を知ること

4.3.2.2. ②常に次の成長曲線を仕込むこと

4.3.2.3. ③常に新人類から学ぶこと

4.3.2.4. これらを心がけておくこと

4.3.3. 何度も言うけど

4.3.3.1. 「本質」は何も変わらない

4.3.3.2. しかし「時代」が変わる

4.3.3.3. 変わるものから目を背けることは衰退につながる

5. 世の中は「なぜ？」の集合体

5.1. なぜ？

5.1.1. お客様はあなたのところに来るのか？

5.1.2. あなたはそのお客様を相手にするのか？

5.1.3. これが「向き合う」とスケールしなくなる

5.1.3.1. ドラえもんとのび太の関係

5.1.3.2. メンヘラとメンヘラの関係

5.1.3.3. 目的と道具の関係

5.1.3.3.1. 例えば、脂肪吸引

5.1.3.3.2. 確かに問題は解決するけど・・・

5.1.4. 一緒に向かう（見る）「なぜ？」を共有すること

5.1.4.1. 愛はお互いを見つめ合うことではなく、ともに同じ方向を見つめることである（サン=テグジュペリ、星の王子さま）

5.2. 旅は道連れ

5.2.1. もはやビジネスとはそーゆーものになりつつある

5.2.2. だから「コミュニティ」と言う言葉が流行る

5.2.3. 仮想通貨やWEB3などがそれを物語っている

5.2.3.1. あれは無価値なものに価値を見出そうとする集団

5.2.3.2. そこにはある意味「意思」や「理想」しかない

5.2.3.3. 本来は「儲かるから」やるものではない

6. リセットを繰り返せ

6.1. 自分が成長すれば行き先は変わる

6.1.1. 行き先が変われば仲間も変わる

6.1.2. 理想客も変わる

6.1.3. だから最初はあまり長期スパンで考えない方がいい

6.2. 人間は何度でも生まれ変われる

6.2.1. インターネットはその最たる場所

6.2.2. 「リブランディング」と言う最終手段を持っておこう

6.3. 例えば

6.3.1. ブログ解体新書時代

6.3.1.1. 僕はログアフィリエイトの先生だった

6.3.1.2. 当時、メルマガの部数は3万部オーバー

6.3.1.3. しかし、ログアフィリエイトを教えることに飽きた

6.3.1.4. 僕はすぐにメルマガを廃刊にした

6.3.1.4.1. 新しいメルマガに誘導

6.3.1.4.2. 残ってくれる人を選別してリスタート

6.3.1.4.3. 同時にリブランディングが始まった

6.3.2. 最近もSNSでは

6.3.2.1. TwitterやYouTubeで「外との接点」を模索している

6.3.2.2. どんな人間としてポジショニングすればいいか？

6.3.2.3. どんなメッセージを発信すればいいか？

6.3.2.4. これによって集まる人がガラッと変わる

6.4. 過去は無駄になるのか？

6.4.1. 無駄にはならない

6.4.1.1. 知識・経験は引き継がれる

6.4.1.2. ネットワークも引き継がれる

6.4.1.3. 残ってくれる仲間もいる

6.4.1.4. つまり、レベルもステータスも高い状態で始まる

6.4.2. むしろサンクコストに囚われる方が問題

6.4.2.1. 実際に結構多い

6.4.2.2. これまでやってきたビジネスが捨てられない人

6.4.2.3. 「もったいない」と思ってしまう人

6.4.2.4. でも、リセットした方が心が一気に楽になる

6.4.3. 特に

6.4.3.1. ①集めてから考えた場合

6.4.3.1.1. 問題解決ばかりにフォーカスしちゃった

6.4.3.1.2. 十分それはそれで成立している

6.4.3.2. ②集めながら考えた場合

6.4.3.2.1. 意図せず人気になっちゃった

6.4.3.2.2. 自分のやりたいことはちょっと違う

6.4.3.3. この2つの場合はサンクコストが大きいことが多い

6.4.3.4. 「もったいない」は日本人の美德でもあるけど、大体の場合は足枷になる

6.5. もう一度言う

6.5.1. 「できること」と「やりたいこと」は全く意味が違う

6.5.2. 最初は「できること」から始めてもいい

6.5.3. でも、どこかで卒業して、「やりたいこと」をやるしかない

6.5.4. 「できること」は人生にとっても、ビジネスにとっても踏み台でしかない

6.5.5. 踏み台でぐるぐる回っている人が多すぎる

6.5.5.1. 自分もお客様も成長しない・できない

6.5.5.2. 同じことの繰り返し

6.5.5.3. これでは時代にもついていけない

6.5.5.4. やがてAIに置き換わる

6.5.6. 「やりたいこと」も自分の成長とともに変わっていく

6.5.7. その度に「リブランディング」したって別にいい