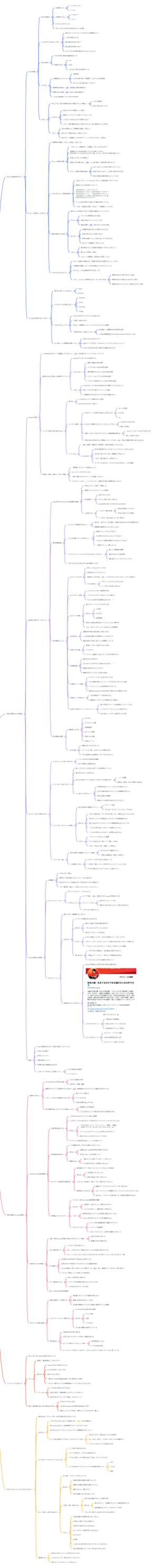


RESEARCH REPORT
ON THE
RESEARCH



集客力倍増ブートキャンプ DAY2 「和佐大輔式「SNS集客」完全攻略ロードマップ」

1. SNSとは結局何なのか？

- 1.1. SNSの実態
 - 1.1.1. SNSの実態は
 - 1.1.1.1. ①影響する人
 - 1.1.1.1.1. インフルエンサー
 - 1.1.1.1.2. リーダー
 - 1.1.1.2. ②影響される人
 - 1.1.1.2.1. フォロワー
 - 1.1.1.2.2. ファン
 - 1.1.1.3. に大きく分かれている
 - 1.1.1.4. ほとんどの人がSNSに振り回されている状態
 - 1.1.2. じゃあそもそもSNSって何？
 - 1.1.2.1. 要するにインターネット上における人間関係のこと
 - 1.1.2.2. これが可視化される
 - 1.1.2.3. 誰と誰が仲が良いのか？
 - 1.1.2.4. 誰と誰が仲が悪いのか？
 - 1.1.2.5. さらにそれを外野が覗き見できるようになった
 - 1.1.3. 例えば昔は
 - 1.1.3.1. ブログを書く意味は情報発信だった
 - 1.1.3.2. 初期のSNSは
 - 1.1.3.2.1. mixi
 - 1.1.3.2.2. GREE
 - 1.1.3.2.3. これらは「個人的な友達づくり」
 - 1.1.4. でも今は
 - 1.1.4.1. 三層構造になっている
 - 1.1.4.1.1. ①発信者
 - 1.1.4.1.2. ②それを取り巻く人間関係（この人たちも発信者）
 - 1.1.4.1.3. ③さらにそれを取り巻くフォロワー
 - 1.1.4.2. 情報発信の場合は
 - 1.1.4.2.1. 発信者と読者の関係だけ
 - 1.1.4.3. 初期のSNSの場合
 - 1.1.4.3.1. 自分と友達の関係だけ
 - 1.1.4.4. これらが全部混ぜているのが今のSNS
 - 1.1.5. だから
 - 1.1.5.1. SNS上では、自分の価値を自分で規定することが難しい
 - 1.1.5.1.1. ブログは簡単
 - 1.1.5.1.2. 自分で言えばいいだけ
 - 1.1.5.2. でも今は
 - 1.1.5.2.1. 自分がどれだけ素晴らしい人間で、
 - 1.1.5.2.2. 素晴らしいアイデアを持っていたとしても、
 - 1.1.5.2.3. フォロワーが少ないだけで信用されない
 - 1.1.5.2.4. しかし、誰か権威のある人に紹介されたら一気に逆転することがある
 - 1.1.5.3. つまり
 - 1.1.5.3.1. SNSの攻略とは「人間関係の攻略」に等しい
 - 1.1.5.3.2. SNSでは「孤高の存在」が成立しづらい
 - 1.1.5.3.3. SNSでは「人間関係」そのものが「ソーシャルキャピタル」に変わる
 - 1.2. わらしべ長者として生きる
 - 1.2.1. 人間関係の攻略は「わらしべ長者」に似ている
 - 1.2.2. わらしべ長者の真実
 - 1.2.2.1. 「わらしべ」が最終的に「お屋敷」になったのはなぜか？
 - 1.2.2.2. 物語的には「目の前の困っている人が欲しいものと、自分が持っていたものがたまたま一致していた」と言う形で交換が進んでいく
 - 1.2.2.3. 本当にそんなことは可能か？
 - 1.2.2.4. 現実には不可能に近い
 - 1.2.2.4.1. よっぽど細かく交換を繰り返さないと
 - 1.2.2.5. わらしべ長者の真実は結局
 - 1.2.2.5.1. あいつはコミュカの化け物だったってこと
 - 1.2.2.5.2. 相手に気に入られて、より良い条件を引き出す
 - 1.2.2.5.3. 実は人間は合理的判断なんてしていない
 - 1.2.3. ヒカルのわらしべ長者企画例
 - 1.2.3.1. 人気ユーチューバーヒカルは「わらしべ長者企画」をやっている
 - 1.2.3.2. 最初はヒカルの私物からスタート
 - 1.2.3.3. 600万円のヴィトンのハンモック→ 800万円のロレックス→1600万円のオーデマピゲ → 3000万円のペントレー →3500万円のレアカード → 5000万円のアート作品 →6000万円分のバッグと車 → 8000万円以上のヴァイオリン
 - 1.2.3.4. たった7回の交換で10倍以上の価値に変わっている
 - 1.2.3.5. これは「合理的な交換」ではなく「人間関係」でしかない
 - 1.2.4. 借金44億円のDJ社長
 - 1.2.4.1. 彼はたった5年前まではただの無名の福岡のヤンキーだった
 - 1.2.4.2. 今では
 - 1.2.4.2.1. チャンネル登録者400万人超え
 - 1.2.4.2.2. 海外の有名アーティストとコラボ
 - 1.2.4.2.3. 借金44億円
 - 1.2.4.2.3.1. 借りれることがまず凄い
 - 1.2.4.3. 本人曰く
 - 1.2.4.3.1. 企業案件は知り合いの社長からもらえる
 - 1.2.4.3.2. お金も知り合いから借りられる
 - 1.2.4.3.3. 世界の音楽イベントも知り合いづてで出られる
 - 1.2.4.3.4. 全てが「人間関係」で回っている
 - 1.2.4.4. つまり
 - 1.2.4.4.1. 彼が有名になった合理的な理由は1つもないということ
 - 1.2.4.4.2. 彼には「代表作」が無い
 - 1.2.4.4.3. しかし「人間関係」は死ぬほど充実している
 - 1.2.5. これらからわかるように
 - 1.2.5.1. わらしべ長者に必要なのは「価値がある何かを提供すること」よりも、
 - 1.2.5.2. 人間関係を構築していくための行動力とスキルだということ
 - 1.2.5.3. もちろん、これは極端な例ではある、けど
 - 1.2.5.4. しかし、もともと人間社会とはそーゆーものである
 - 1.2.5.4.1. 価値があるから売れるわけじゃ無い

1.2.5.4.2. 価値があるから認められるわけじゃ無い

1.2.5.4.3. 価値があるからフォロワーが増えるわけじゃ無い

1.3. どんなSNSを使えばいいのか？

1.3.1. 僕が主に使っているのは2つ

1.3.1.1. Twitter

1.3.1.2. YouTube

1.3.2. やりやすいものを選べばいい

1.3.2.1. Instagram

1.3.2.2. TikTok

1.3.2.3. Facebook

1.3.2.4. その他

1.3.3. どれをやるにしても

1.3.3.1. それぞれのSNSでアルゴリズムが違うだけ

1.3.3.2. 「本質」は変わらない

1.3.3.3. SNSは「人間関係」をソーシャルキャピタルにする装置

1.3.3.4. 「孤高の存在」は成立しづらい

1.3.3.4.1. ある意味、人間関係を作る覚悟が必要

1.3.3.4.2. 一方的な情報発信をする人はYouTubeやTikTokがいいかも

1.3.4. もし煩わしい人間関係が嫌だったら

1.3.4.1. 広告とYouTubeがオススメ

1.3.4.2. 広告でリーチを広げ、YouTubeでファンになってもらうイメージ

1.3.4.3. わざわざSNSをSNS的に攻略する必要はあまりない

2. 和佐大輔式Twitter攻略法

2.1. Twitterの本質

2.1.1. これはSNSと同じで「人間関係」だと言うこと

2.1.1.1. 文字通りの「ソーシャルネットワーク」

2.1.2. 最近Twitterが公開した興味深いデータ

2.1.2.1. Twitterのアルゴリズムが公表された

2.1.2.2. これによると

2.1.2.2.1. 画像・動画は2倍の効果

2.1.2.2.2. リプライはいいねの54倍の効果

2.1.2.2.3. 滞在時間2分以上はいいねの22倍の効果

2.1.2.2.4. リツイートはリプライの20倍の効果

2.1.2.2.5. リプライに返信するといいねの150倍の効果

2.1.2.3. つまり

2.1.2.3.1. Twitterはユーザー同士の交流をかなり重視していると言うこと

2.1.2.3.2. 特にリブでのやり取りやリツイートは強い

2.1.2.3.3. 人間関係そのものがアルゴリズム的に優遇される

2.1.3. ユーザー視点で見た時のTwitter

2.1.3.1. 例えば

2.1.3.1.1. 「ChatGPT」について興味があった場合

2.1.3.1.2. あなたはTwitterをどう使う？

2.1.3.2. ユーザーの動き

2.1.3.2.1. ①まず1人、その世界で有名な人を見つける

2.1.3.2.1.1. ネットの記事

2.1.3.2.1.2. YouTube

2.1.3.2.1.3. etc...

2.1.3.2.2. ②その人に関連するアカウントをチェックする

2.1.3.2.2.1. Twitterからのおすすめ

2.1.3.2.2.2. 誰かとの絡み

2.1.3.2.3. ③数人フォローするとタイムラインに関連情報が集まる

2.1.3.2.3.1. フォローしてなくてもおすすめされる

2.1.3.2.3.2. 新しい出会いがある

2.1.3.2.4. ④特に自分が注目する人の情報にフォーカスする

2.1.3.2.4.1. 増えた情報が自然と絞込まれる

2.1.3.3. ってことは

2.1.3.3.1. 「誰とも関係・関連のない専門家」は存在を発見してもらえない

2.1.3.3.2. もし自分が

2.1.3.3.2.1. 何かの専門家やキャラクターとしてアカウントを作ったなら

2.1.3.3.2.2. まず真っ先にやるべきは「相関図」を作ること

2.1.3.3.2.3. つまり「誰と絡むか」を決めること

2.1.3.3.2.4. ユーザーから見ても、アルゴリズムから見ても、これが重要

2.1.4. 結局は「誰を」集めたいのか？問題

2.1.4.1. 「理想客」のイメージを固めましょう

2.1.4.2. もしイメージができないなら、

2.1.4.3. 「誰と仲間になりたいか？」から逆算してもいい

2.1.4.4. フォロワーじゃなく、インフルエンサーと優先的に繋がる戦略を取ってもいい

2.2. 具体的に僕がやってきたこと

2.2.1. 2022年7月からTwitterの本格運用を開始

2.2.1.1. 7月はとにかく「企画」で勝負した

2.2.1.2. 7連続プレゼントキャンペーンの実施

2.2.1.3. なぜ連続か？

2.2.1.3.1. 覚えてもらうため

2.2.1.3.2. デビュー戦だと思って挑んだ

2.2.1.3.3. SNSは流れが早いので忘れられるのも早い

2.2.1.4. この時点では

2.2.1.4.1. フォロワー数4000弱

2.2.1.4.1.1. 昔広告で集めたフォロワー

2.2.1.4.1.2. 半分以上死んでいる状態

2.2.1.4.2. -1ヶ月で一気に6000くらいまで伸びた

2.2.2. 僕の問題意識

2.2.2.1. 「どうやって再現性を生むか？」

2.2.2.1.1. 例えば、1度バズっても2回目、3回目が生み出せなければ意味がない

2.2.2.1.2. 瞬間最大風速を出したいわけじゃない

2.2.2.2. 「どんな必勝パターンを作るか？」

2.2.2.2.1. 普段のツイートはどうするか？

2.2.2.2.2. ネタ切れにならないようにどうするか？

2.2.2.2.3. フォロワーの興味を維持するためにどうするか？

2.2.2.2.4. 「必勝パターン」が欲しかった

2.2.2.3. 「どうやってソーシャルキャピタルを大きくするか？」

2.2.2.3.1. 新しい人間関係の構築

2.2.2.3.2. 僕はTwitter上では新参者

2.2.2.3.3. 胸を借りにいくつもりでやっていた

2.2.2.4. この3つをひたすら考えながら試行錯誤してきた

2.2.3. 試行錯誤したこと

2.2.3.1. ①スペースコラボ

2.2.3.1.1. 多分、15人以上とやってきた

2.2.3.1.2. 全部自分からブッキングして

2.2.3.1.3. 効果はやっぱりある

2.2.3.1.3.1. 1コラボで50～100フォロワーぐらいは増える

2.2.3.1.4. ただし疲れる

2.2.3.1.4.1. でもソーシャルキャピタルになる

2.2.3.1.4.2. ここで多くの出会いがあった

2.2.3.2. ②プレゼント企画

2.2.3.2.1. ぶっちゃけこれが一番効果がある

2.2.3.2.2. リストもフォロワーもめっちゃ増える

2.2.3.2.3. ただし今はBANの危険性も出てきた・・・

2.2.3.3. ③クソリプ作戦

2.2.3.3.1. 他人のツイートにリプライを入れる

2.2.3.3.2. 例えば

2.2.3.3.2.1. DJ社長

2.2.3.3.2.2. ひろゆき

2.2.3.3.2.3. 成田悠輔

2.2.3.3.3. 有名人に絡めば死ぬほどインプレッションが稼げる

2.2.3.3.4. でも、そのインプレッションのほとんどは無意味

2.2.3.4. ④名言BOT

2.2.3.4.1. 漫画名言や偉人名言を探して呟いてみた

2.2.3.4.2. これも和佐大輔がやる意味がどこにもなかった

2.2.3.4.3. 最近是自己で名言っぽいことを画像にしている

2.2.3.5. ⑤問いかけ作戦

2.2.3.5.1. 質問にリプライで答えてもらう形式

2.2.3.5.2. クイズとか

2.2.3.5.3. アンケート機能でやるよりもリプの方が伸びやすい

2.2.3.6. ⑥画像投稿

2.2.3.6.1. 最近のTwitterの流行り

2.2.3.6.2. みんなやってるからすぐに飽きられるかも・・・

2.2.3.6.3. 図解は今後力を入れていきたい

2.2.3.6.4. 画像があるとアルゴリズム的にも強い

2.2.3.7. ⑦連続ツイート投稿

2.2.3.7.1. 3～5ツイートを1つのまとまりにする

2.2.3.7.2. 大きな意味の塊としてツイートできるのでクオリティは高い

2.2.3.7.3. インプレッションも比較的伸びやすかった

2.2.3.7.4. 最近Twitter Blueで2500文字まで書けるから意味ないかも

2.2.3.8. ⑧毎日テーマを変える

2.2.3.8.1. 1日の投稿のテーマ性を持たせる

2.2.3.8.2. 連続的に1つのテーマを深掘れるので面白い

2.2.3.9. ⑨自分で自分のツイートをリツイート

2.2.3.9.1. 他より伸びたツイートは定期的のリツイートする

2.2.3.9.2. トータルでインプレッションが伸びやすい

2.2.3.9.3. 何より新しくつぶやく必要がないので楽

2.2.4. 試行錯誤の結果

2.2.4.1. 結局残ったのは

2.2.4.1.1. ①コラボ

2.2.4.1.2. ②プレゼント企画

2.2.4.1.3. ③画像投稿

2.2.4.1.4. ④クソリプ作戦

2.2.4.1.5. ⑤問いかけ作戦

2.2.4.1.6. ⑥長文ツイート

2.2.4.2. これは全部

2.2.4.2.1. 実際に試したからわかった

2.2.4.2.2. ツイートの「型」にはキャラとの相性がある

2.2.4.2.3. だから基本的に全部真似してやってみた方がいい

2.3. もし今、ゼロから始めるなら

2.3.1. 3つのフェイズに分けて考える

2.3.1.1. フェイズを分ける思考法が重要

2.3.1.2. 全ての物事には段階がある

2.3.2. フェイズ①：覚えてもらう

2.3.2.1. 新しいアカウントを作ると言うことは新参者ということ

2.3.2.2. 誰もあなたのことを知らない

2.3.2.3. あなたが自分でいくら自分のことをPRしても信用がない

2.3.2.3.1. – ここが重要

2.3.2.3.2. 最初は「信用」がない状態から始まる

2.3.2.4. じゃあどうすればいい？

2.3.2.4.1. ①専門性の高いツイートをつぶき続けること

2.3.2.4.2. ②その分野の他のアカウントとの相関図を作ること

2.3.2.4.3. 実力の証明＋相関図

2.3.2.4.4. 最初の1ヶ月は特に気合を入れてやること

2.3.3. フェイズ②：ポジションの確立

2.3.3.1. 実力の証明＋相関図＋オファー

2.3.3.1.1. オファー＝目的

2.3.3.1.2. その人の「やりたいこと」がここでわかる

2.3.3.2. 例えば

2.3.3.2.1. ひたすら奉仕的にノウハウをたれ流しても、仲間にはなってもらえない

2.3.3.2.2. なぜならノウハウや情報はどこまで行っても無味無臭だから

2.3.3.2.3. 仮にChatGPTについてのノウハウや情報を垂れ流したとしても

- 2.3.3.2.4. 「この人が何に詳しいのか？」の証明になっても、
- 2.3.3.2.5. 「この人が何をしたいのか？」の表明にはならない

2.3.3.3. だから

- 2.3.3.3.1. 「オファー」をすることが重要
- 2.3.3.3.2. そこにはあなたの「想い」や「願い」が出る
- 2.3.3.3.3. つまり「Reason Why（理由）」が現れる

2.3.4. フェイズ③：拡大

2.3.4.1. 実力の証明＋相関図＋オファー＋継続

- 2.3.4.1.1. あとはひたすら継続すること
- 2.3.4.1.2. 一貫性と継続性は「信用」に繋がる

2.3.4.2. この段階になると

- 2.3.4.2.1. ようやくコラボできる人が増えてくる
- 2.3.4.2.2. 一方的な「絡み」から、双方向のコミュニケーションになる
- 2.3.4.2.3. コラボが増えるにつれてフォロワーも増えていく

2.4. Twitter攻略の3大要素

2.4.1. ①相関図

- 2.4.1.1. Twitter上の「絡み」
- 2.4.1.2. 最初は一方的な絡みになる（クソリブから始まる）
- 2.4.1.3. 自分のアカウントの成長に伴って双方向のコラボに発展する
- 2.4.1.4. この「関係性（絡み）」を見た人がフォロワーになっていく

2.4.2. ②コミュニケーション

2.4.2.1. 対インフルエンサー・対フォロワー

2.4.2.2. いずれにしろ

- 2.4.2.2.1. ①リブで絡む
 - 2.4.2.2.1.1. 返信もするとTwitterの評価が上がる
- 2.4.2.2.2. ②リツイートする
 - 2.4.2.2.2.1. 自分からリツイートする
 - 2.4.2.2.2.2. 相手からお礼があったりして絡みが生まれる
- 2.4.2.2.3. この2つをやり続けること

2.4.3. ③プロフィール

2.4.3.1. 実はこれが一番重要かもしれない・・・

2.4.3.2. なぜなら

- 2.4.3.2.1. ユーザーの同線を考えればわかる
- 2.4.3.2.2. 例えば
 - 2.4.3.2.2.1. 誰かとの絡みで和佐大輔を発見する
 - 2.4.3.2.2.2. 「次」はどんなアクションになる？
 - 2.4.3.2.2.3. 答えは「プロフィールを見る」
- 2.4.3.2.3. だから
 - 2.4.3.2.3.1. どれだけ露出しようが、どれだけ有益なツイートしようが
 - 2.4.3.2.3.2. プロフィールで「フォローしよう」と思われなければフォロワーは増えない
 - 2.4.3.2.3.3. 「フォローしたくなるプロフィール作り」がめちゃくちゃ重要

2.4.3.2.4. 逆に言えば

- 2.4.3.2.4.1. プロフ作りが完璧なら、後は露出に集中すればいい
- 2.4.3.2.4.2. 有益なツイートをして、他の人との関係性を深める
- 2.4.3.2.4.3. やるべきことをやれば勝手に伸びていく

2.4.3.3. 効果的なプロフの作り方

- 2.4.3.3.1. Twitterの場合は160文字以内に収める必要がある
- 2.4.3.3.2. 僕のプロフはこちら
- 2.4.3.3.3. このプロフのポイント
 - 2.4.3.3.3.1. ①基本的には実績押し
 - 2.4.3.3.3.2. ②気になるキーワードを入れる
 - 2.4.3.3.3.3. ③具体的なアクションを促す
- 2.4.3.3.4. オススメのポイント
 - 2.4.3.3.4.1. ①ビフォー・アフターを書く
 - 2.4.3.3.4.2. ②自分の専門性を押し出す
 - 2.4.3.3.4.3. ③メッセージ（主張）を入れる

2.5. 結論

- 2.5.1. Twitter攻略はあなたの「存在の証明」だということ
- 2.5.2. ①あなたは何者で
- 2.5.3. ②何をしたい人で
- 2.5.4. ③誰を集めたい人で
- 2.5.5. ④実際に誰と相関図があるのか
- 2.5.6. これを1つ1つTwitter上に表現していく
 - 2.5.6.1. これが基本的な攻略法
 - 2.5.6.2. シンプルでいい

3. 和佐大輔式YouTube攻略法

3.1. 結論から言うと

- 3.1.1. YouTubeはかなり気合が必要
 - 3.1.1.1. そもそも撮影が大変
 - 3.1.1.2. 台本作り・準備・編集
- 3.1.2. 動画のクオリティで結果が大きく変わる
 - 3.1.2.1. 更新頻度よりもクオリティが重要と言われている
- 3.1.3. しかし、やるだけの価値は十分にある
 - 3.1.3.1. 濃いリストに繋がる
 - 3.1.3.2. ファン化できる
 - 3.1.3.3. 広告の効果を底上げできる
- 3.1.4. 参入障壁が高いのでライバルが真似しづらい
 - 3.1.4.1. 独壇場になる可能性も
 - 3.1.4.2. しかし逆にあつという間に追い抜かれる可能性もある

3.2. 今のYouTubeの基本戦略

3.2.1. ①専門特化型にする

- 3.2.1.1. これはYouTubeのアルゴリズム的にも重要
- 3.2.1.2. 1つのチャンネルに色んなテーマがあるとターゲットにリーチされづらくなる
- 3.2.1.3. 例えば
 - 3.2.1.3.1. 「モテる方法」として「ファッション」「美容」「運動」「恋愛テクニック」などをごちゃごちゃにする、など
 - 3.2.1.3.2. ファッションならファッションに特化させた方がいい
 - 3.2.1.3.3. 特化させないとAIがオススメしてくれない
- 3.2.1.4. ターゲットと専門性を決めて、ニッチを攻めていく

3.2.2. ②再生数は追わない

3.2.2.1. 1つの動画が何万、何十万も再生されなくていい

3.2.2.2. 例えば

3.2.2.2.1. 1動画1000～3000回平均的に再生すればOK

3.2.2.2.2. まずはこのレベルを目指していく

3.2.2.3. 重要なのは

3.2.2.3.1. 「届けたい人に届いているか？」と言うこと

3.2.2.3.2. マスを狙うのはむしろ特殊だと考えよう

3.2.3. ③リストへの転換率を重視する

3.2.3.1. 再生数あたり1～5%がリストになってくれることを目指す

3.2.3.2. 例えば

3.2.3.2.1. 1000再生で10～50リスト

3.2.3.2.2. 月間1万再生で100～500リスト

3.2.3.3. このリストは非常に「濃い」ので、数が少なくてもいい

3.2.3.4. 転換率を上げるには

3.2.3.4.1. 動画のテーマとプレゼントのテーマを一致させる

3.2.3.4.2. コピーライティングの動画でコピーライティングのプレゼントなど

3.2.3.4.3. あるいは、プレゼントを受け取っている前提で動画を作るなど

3.2.4. ④頻度よりもクオリティ

3.2.4.1. バラエティ系のYouTubeは更新頻度が重要

3.2.4.2. なぜなら

3.2.4.2.1. 日常的に、暇つぶしとして観るものだから

3.2.4.2.2. ライバルも多いし、頻度が低いと埋もれる

3.2.4.3. 一方で

3.2.4.3.1. 専門特化型のコンテンツは日常的に観るわけじゃない

3.2.4.3.2. だから1本1本のクオリティの方が重視される

3.2.4.4. クオリティとは？

3.2.4.4.1. クリック率×視聴維持率＝動画のクオリティ

3.2.4.4.2. +リストへの転換率

3.2.4.4.3. つまり「サムネイル」も非常に重要だと言うこと

3.3. 外道のYouTube攻略法

3.3.1. 正直、僕はYouTube攻略に本気になれなかった（苦笑）

3.3.1.1. 自分でも迷いがあった

3.3.1.2. 動画を作るのが重すぎる

3.3.2. だから開き直った

3.3.2.1. 「そうだ！広告で回そう！」

3.3.2.2. でも、これをやると一般的にはチャンネルが死ぬと言われている

3.3.2.3. ただ、どーせそこまでバズるようなものでもないから別にいいんじゃないかと思った（笑）

3.3.3. その結果

3.3.3.1. 今は毎日1万5000円ずつ広告を出し続けている

3.3.3.2. 広告のおかげで毎日20～30人のチャンネル登録者が増え

3.3.3.3. YouTube経由で1日4～5件のリストが取れている

3.3.3.3.1. 新しい動画をアップすると一気に増える

3.3.3.4. リストの「単価」としては高いけど質は高い

3.3.4. そして最近はこちらに

3.3.4.1. 新しい広告を試し始めたら

3.3.4.2. 1リスト1000円程度で取れるようになってきた

3.3.4.3. これはまだまだチャンスがある

3.3.5. 詳しくはDAY3の広告攻略編で

3.4. 今のところの僕の結論

3.4.1. 純粋な集客という意味では

3.4.1.1. 再生数に対してリスト転換率が高いなら

3.4.1.2. 素直に広告を出せばいいと思う

3.4.1.3. 広告用の動画のテストをする意味で更新することは重要

3.4.2. ブランディングという意味では

3.4.2.1. YouTubeの先に目的がある場合

3.4.2.2. 例えば

3.4.2.2.1. テレビ出演

3.4.2.2.2. 出版

3.4.2.2.3. コラボなど

3.4.2.3. 全く違う戦略が必要になってくる

3.4.3. 僕の場合は

3.4.3.1. ①基本は広告で回し続ける

3.4.3.2. ②月に2本ぐらいのペースで新しい動画をあげる

3.4.3.3. ③ファン化用チャンネルとして使う

3.4.3.3.1. 再生数は気にしない

3.4.3.3.2. どうせ広告で回る

3.4.3.4. というイメージを持っているので、このぐらいがちょうど良いバランスだと思っている

4. ハイブリッドに考えよう

4.1. 恐らく多くの人がSNSを単体で考えている

4.2. でも

4.2.1. 実際に、顧客体験としてはどうか？

4.2.2. 例えば

4.2.2.1. Twitterでたまたま見かけた人が

4.2.2.2. YouTubeを見てくれたりする

4.2.2.3. 逆もちろんあるし

4.2.2.4. 一番大きいのは広告経由の場合（まだ信用がない状態）

4.2.2.5. フォロワー数やチャンネル登録者数はソーシャルキャピタルになる

4.2.3. ってことは

4.2.3.1. 1つのSNSに特化するのではなく

4.2.3.2. 広告も含めた「顧客体験」をデザインした方がいい

4.2.3.3. 自分のSNSやメディアを「回遊」させるイメージ

4.3. 僕が一番効果があると思う組み合わせは

4.3.1. Twitter×YouTube×広告

4.3.2. TikTokもInstagramも活用の余地はあると思う

4.3.3. 勝手にコンテンツを見て、勝手にファン化するのが一番いい

5. SNSにどれぐらいコストをかけるのか？

5.1. 僕はSNSは「デビュー時」に特に効果があると思っている

5.2. なぜなら

5.2.1. ブログやnoteなどと比べて圧倒的に早い

5.2.1.1. SEOが関係ない

5.2.2. 特にTwitterはわらしべ長者感覚でステージを上げていける

5.2.3. まずは10人のマイクロインフルエンサーと相関図を作るイメージ

5.2.4. そして自分自身もマイクロインフルエンサーになる

5.2.4.1. まずはフォロワー数2000人ぐらいを目指す

5.2.4.2. 5人、40人、200人、フォロワーの4レベルを意識する

5.2.4.3. このぐらいがちょうど心地が良いはず

5.3. マイクロインフルエンサーになったら

5.3.1. ここで初めて道が分かれる

5.3.2. バランスを取るか、アクセルを踏み抜くか

5.3.3. アクセルを思いっきり踏み込めば「拡大」のフェーズに入る

5.3.4. ここから先はアンコントロールラブルな領域が増えていく

5.3.4.1. 炎上

5.3.4.2. コラボ

5.3.4.3. 案件

5.4. もし「拡大」の道へ進むなら

5.4.1. 全く違う「コスト」がかかってくる

5.4.2. 例えば

5.4.2.1. 金融や財務の知識が必要になったり

5.4.2.2. 組織化の知識や実践が必要になったり

5.4.2.3. 裏切られたり、騙されたり

5.4.2.4. 自分の意図しない形で炎上したり

5.4.3. 人間の「器」が試される

5.4.3.1. 特にSNSは暴走するという意味で怖い

5.4.3.2. 例えば

5.4.3.2.1. 青汁王子こと、三崎優太さんだって自殺未遂があった

5.4.3.2.2. 適応障害になったインフルエンサーも多い

5.4.3.3. でも、吹っ切れていればそれすらも力に変わる

5.4.4. ただし

5.4.4.1. 人間の認識力の限界を思い出してほしい

5.4.4.2. ①本当に大事にできる人数は5人

5.4.4.3. ②目が行き届かせられるのは40人

5.4.4.4. ③しっかりと一体感が保てるのは200人

5.4.4.5. ④フォロワー

5.4.4.6. ⑤外野

5.4.4.7. この④と⑤に振り回されるとロクなことにはならない

5.4.4.8. 拡大の道を選んだとしてもこれを忘れてはいけない

5.5. 最終的には

5.5.1. 自分の人生だということを忘れてはいけない

5.5.2. どんなバランスで、誰と生きていきたいか？

5.5.3. 焦らなくていいからじっくり考えよう！