

03-19 教育講座: メディア集客と価値提供

2025-03-19 13:23:39

まるかり 00:00:00

ですよね。で、メディアを活用することで何をしたいかっていうと、自分自身がまずメディアになって、商材と顧客をつないでいこうっていう話なんですね。で、その自分自身がメディアとなってつながるときに、商材の価値を魅力的に、ええ顧客に伝えていくというところがええ、非常に大事になっています。価値を伝えて、見込み顧客が納得した上で商材を使っていくと。いうのがええ、非常に大事になっていきます。例えばメディアを活用する理由なんですか？ っていうと、拡散するためとかっていう方も結構いらっしゃるんですね。結構私自身も最初そう思ってたんですけど、ええデジタルなツールを使うと、もちろんアナログな、ええ人よりもたくさん情報を届けることってできると思うんですけど、まあそういう意味で拡張しやすいメディアのツールではあるんですけども、ええ前提としてですね、バズったからとか。

まるかり 00:00:57

たくさんの人に見られたから集客できるっていうようなことではないんです。このメディアを活用して行くっていうのがすごく面白いのは、まあ従来のマーケティング方法っていうのは、まあアタックリストを作っていくと、数を打てば当たるみたいな方式の手法が多かったと思うんですけど、今こう、商材とかサービスっていういいものが安くたくさんあふれてますよね。で、商材で競争するっていうのは、よっぽどこう資本力がないと。え、難しいと。ええ、そうじゃなくて、ええ、自分自身がお勧めしてるからとか。例えば西安だったら内装工事をしているわけですけど、内装工事屋さんって別にいっぱいいるじゃないですか。そうじゃなくて、ええ、末武さんのところをお願いしたいですと。で、末武さんだからお願いしたいんですってなるかどうか。コミュニティはビジネスコミュニティや交流会はいっぱいあるけど、相沢さんのそういう価値観だから共感して入ってますとか、相沢さんだから安心してそのコミュニティに入。れ。るんです。

まるかり 00:01:55

っていう状態を作れるかとか。うんで、8000代様アロマを。例えば売りたいってなった時に、まあ商品アロマ商品っていっぱいあるじゃないですか。世の中になった時に、8000代さんがこういう思いでこういう価値観でこういう風に作ってて、8000代さんがお勧めしてるんだったらその商材を買いたい、そのブランドを買いたいってなってくると、最初はまず人から入って行きながら、どんどんあのファンが増えていくというところなんですね。なので、商材で勝負するのではなく。て。メディアを活用して価値を感じてもらって、ええファンを作っていくっていう第一歩のこの集客がメディア集客っていうところが大事になってきます。はい。なので、ええメディアに拡散するために、ええメディアを活用しようわけではなくて、本当に欲しい人にしっかりと価値を届けて、自分のファンになってもらって、自分の名前でも勝負できるようになっていくっていうところが、集客の第一歩でとても大事になってきます。はい。

まるかり 00:02:49

なので、商材で勝負するのではなくて、しっかり価値とかメリットメリットじゃなくて、価値を感じてくれる人と、ええ集客していくってところで、メディア集客っていうのがええ、非常に大事です。さあ、ではですね、今日皆さん、あの、来ていただいた目的があると思うんですけど、その理由をですね、ええ思い浮かべながら、ぜひ参加していただければと思います。ええ。私はまあ、さっきあの経歴の時もお話したんですけど、フリーランスの時に案件がなかったのがすごい怖くて。来月はご飯が食べられないかもしれないとか、徐々に貯金が減っていくとか、例えば案件の照会も起こらないとか、口コミが起こらないっていうのも、なんか不思議だったんですよ。なんで一生懸命お仕事して、しかも喜んでくれてたと思ったのに、なんで紹介が起きないんだろうとか、どうしてあのもう1回仕事にならないんだろうみたいな。

まるかり 00:03:40

それは無言で切られただけなんですけど、まあ、なんかそういうのがわからなかったんですよ、当時ね、はいっていうところで、まあやっぱりしっかりとコンスタントに自分の名前で集客出来ていくと、まあ自信も持てるし、あのフリーランスの場合は単価を上げられたりとか、ええ時間の調整ができるようになってくるっていう意味でも、すごく良かったなと思います。はい。で、ええ、まあ、集客に課題を感じている方は多いです。さっき言ったように、集客できているからといって。課題がないわけではないんですよ。

まるかり 00:04:10

ご自身しか集客ができなくて、チームは集客ができないとかってことも、いろいろ課題になってくるかと思います。では、どんな課題が多いのか見て行きましょうええ、今回はですね、受講生でいた五パターンをちょっとええ例にとってやっていますが。ええ、一番多いのがこのフリーランスの方ですね。フリーランスとかパラレルワーカーとして働きたいんだけど、ええ、自分で集客できないとか。ええ、独立できなくて悩んでるって人もいれば、独立したけど思うように仕事が取れないとか、商品売ろうと思ったけどなかなか売れないみたいなケースです。はい。で、これ。まあ、会社に所属している時とかはですね、あの、まあ会社のまあリストがあったり、仕組みがあったり、ええ教育があるので、ええ営業できているんですけども、ええ、いざ、じゃあ自分でゼロから集客して行くってなった時。

まるかり 00:05:02

にどうしてもいかわからないというケースが多いんですよ。で、ええ、ここはですね、しっかりとええ自分で集客できるようになると。ええ、まあ、例えば勉強する時間が取れたりとかね。ええ、そういうふうにもなっていく。単価も上げられるということです。で、次がまあ資格を取って自分の口座を開設したんだけど、思うように集客できない。どんなに素晴らしい内容の講座でも、集客できなければ意味がないというふうに痛感してしまう。ええ、こちらはですね、ええと資格を持っている方に多いんですけど、資格が集客してくれると思っているパターンがあります。ええ、ノウハウ系とか知識系の資格とかって、取ること自体はすごく素晴らしいことなんですけど、資格を取る。

まるかり 00:05:53

っていうスキルと集客って別の話なんですよ。資格は資格の話、集客は集客の話なんですけど、そこがごっちゃになってしまうというか。いいいい講座をやったら人がいっぱい集まるって思ってしまうというところで、あのママさんたちとかにも多いんですけど、まあなんか出産とかでね、なんかあの孤独に感じてしまって、何か資格取らなきゃみたいな、ユーキャンみたいなやつで取ったりとか。ええ、まあ、食育とかね、ヨガ教室とかってやる方も多いんですけど、なかなか集客を上げてないみたいになっていうケースもあります。はい。で、次、3つ目なんですけど、ええ温度メディアの運営とか制作に携わっているタイプの人たちですね。これはええと8000代さん、温度メディアってわかります？ わかりません、温度メディアっていうのはですね、企業が持つてホームページとかパンフレットとか。

まるかり 00:06:48

あの、何て言うのかな、自社のメディアっていう意味なんですけど、会社の何て言うのかな。ええ、ホームページとかLPとかECサイトとかになるんですけど、こういうのを運営したりとか制作したりっていう人たちって、このホームページをめちゃくちゃ良くするとか、LPをめちゃくちゃ良くするっていうのにはすごく長けてるんですね。プロフェッショナルなんですけど、例えばECサイトだとしたら、どんな風に回遊しているかなというデータを見て。より回遊しやすいように改善したりとかで、そういったことはできるんですけど、じゃあいざそのECサイトに人を集めるにはどうしたらいいかっていうところのプロセスは見てないというところなので、温度メディアに集客するための運用とか、SNSを含む全体像を見えるようにして、ええクライアントの売り上げを上げたいという形でいらっしゃるケースがあります。はい。

まるかり 00:07:44

で、次ですね、広告依存型の集客をしていたパターンです。ええ、広告を触れながら新規の獲得をしてたので、なんかなかなかリピーターが繋がらないとかねええ。あと、広告の。まあそのうんなんていうか、波によってまあ利益率も下がってしまったりとかっていうケースもあります。で、ちょっと昔なんですけど、まあ有名なインフルエンサーにお金をかけたとか、こういう雑誌に出たとか、ええっていうのが。あったとしても、それが集客につながるかというところではないと言うので、どうしたらいいかわかりませんって言って、ええ、ご相談に来るケースです。ええ、これは広告がオワコンなわけではなくてですね。集客を広告に依存するのではなくて、集客基盤を作ってから加速装置として広告を使っていた方が、事業が早く大きくええなりやすいです。

まるかり 00:08:37

で、インフルエンサーを使ってバズらせたいというご依頼とかもよくいただくんですけど、あのバズらせることとバズらせるというのは認知を獲得していくってことなので、集客していくっていうのはちょっと考え方が違ったりします。はい。で、最後ですね。ええ。外部ポータルに依存した集客をしていたので、なかなかお客さんのリピートに繋がらないし、口コミが増えない。ええ、これはサロンオーナーさんとかですけど、毎月予約が埋まるかが不安でしょうがない。ええと、さっきあの西安が言ってたコーダーさんとかも。ええ、こういうタイプの方がいらっしゃった。デザイナーさんとか。ええとスキルマッチングサービスとか、ええクラウドソーシングかクラウドソーシングサ

ービスとか。ええ、そういったところから仕事をとっていくっていうのも、あの、全然ダメではないと思うんですけど、実績を作るとかね。ダメではないんですけど、そこからしか集客しないとなってしまうと、もう市場が買い叩きが起きている状態なので、安い案。件。し。かできなかったりとか。

まるかり 00:09:35

うん、やっぱりそこでなかなか口コミが増えていくっていうのが難しかったりするの
で、依存した集客をしてしまうとあまり良くないなというところですね。まあ、こうい
ったケースの方もよくいらっしゃいます。で、ええ、まあ、集客っていうのは仕事や事
業の活動における、まあ必須スキルですというところで、まあ私はもうほぼほぼ全部共
感してるんですけど。ええ、皆さんはですね、改めて今日の。ええ、ここからまたカリ
キュラム。本題のカリキュラムに入る前に、ええ、参加した理由と目的をちょっと明確
にさせていただきたいなと思います。で、今日はこの会に参加した人だけの。まあシェア
にとどめますので、ええ、ぜひ皆さん音声でええシェアしていただければ幸いです。で
は、8000代さんから今日の参加目的をシェアしていただけますか。

志水 00:10:24

はい。えっと。去年から事業計画を立てていて。うん、サービス商品はできた。って
いうところまで来ました。う。ん。で、SNSで自分に打ってみたりとか、インスタ解説を
したり、ええとホームページ作ったりとかまでやってるけれども、これをどういうふう
に展開をして行くかっていうところに、うんうん、自分自己流だけだと多分大したこと
できないなって思ったので、うんうん**、*ういう。

志水 00:10:55

集客の口座とかって、いっぱい広告が入ってきて。うんうん、今までも目にすることは
あったんですけども、ちょっと胡散臭いかなって思うことものとかもたくさんあっ
て、なかなかあの、参加しづらかったんですけども、なんか今このタイミングでまた
マルカリさんのお話を知っている方から。いただいたので。あ。あ、そうだったんです
か。そうなんです。そうか、そうか、そうだなと思って。なんかタイミングとして今だ
なって。なんかすごくうんうんうん感じたので。うんうん。今回参加をさせていただ
いたそう。

まるかり 00:11:32

だったんですね。は。い、わかりました。ありがとうございます。今もうインスタとか
もね、動いていらっしゃるんですもんね。ちょっとずつね。はい、ありがとうございます。
す。じゃあちょっとあの、昨日の今日ですが、末庵さん、どうぞ。

末武 00:11:44

はい。ええと二つあります。

まるかり 00:11:48

は。い。

末武 00:11:48

一つはメディアとか集客とかいう言葉はの意味は一応理解はしているつもりです。で、
それなりに発信活動もしたり。まあメディアも自分で作ったりしているので、わかって

いるつもりではあるっていう分野ではあるんですが、まあただつ通りの可能性がまあゼロではないなと考えているので。はい。じゃあそれが何なのかっていうヒントがもしかしたら得られるかもしれないっていう。うんうん、ええ、期待があったっていうのは一つです。うんうん。もう一個はマルちゃんがどうやって仕事してんのかなっていうのが見てみたかったっていうのが2つ目です。以上です。

まるかり 00:12:35

はい。ありがとうございます。

末武 00:12:36

すは。

まるかり 00:12:37

いすみません。じゃあ、いかみさん、どうぞ。

Speaker 4 00:12:39

はい。僕も自分の交流会のメンバーにとって。で、こういう集客、困った人も多いんでね。ええ。そのメンバーに橋渡しできるための材料集め。まあこの学びを深めていく、あの持ち帰りたいなっていうところと、あとは自分のね、交流から集客にプラス5人ぐらい呼べるようになるきっかけがあったらいいなと思ってきました。上です。

まるかり 00:13:02

はい、ありがとうございます。はい。皆さん。では明確になってきたところですね、ええ、メディア集客のプロセスについて。ええ、今回お伝えして行きます。ええ、集客プロセスで扱う領域についてなんですけれども、メディア集客、スペシャリストの中ですね、扱っているプロセスがこちらになります。はい。まあ、LPっていうところはですね、例えばご自身の公式のラインだったりとか、フェイスブックグループだったり、ええ、ECサイトインスタグラムのフォローとかでもええにさせていただいてもオッケーです。まあここに集客したいよっていうのと、商材集客したい商材イメージしていただいて。

まるかり 00:13:41

何を流入動線にしているのかっていうところですね。例えば、あの店舗型の方は、ここが店になったりすることもありますよね。電話問い合わせの方もいますしねまだね、はい、何がええトリガーになっているかっていうのは、まあ、さておきなんですけれども、ええ、商材がに対して商材の価値を伝えるためのLPというええランディングページというものがあります。八代さん、これ、LPはわかりますか？ なんとなくわかるダイレクトとか見たことありますか？ はい。降順とかなんかあります。なんかこうやって縦長のこういうサービスを伝えるための、それこそ集客セミナーとかでもこう、縦長のこんな人の声みたいな、なんかそういうのが書いてあるお客様の声とか書いてあるようなサービスをこう価値を伝えるためのホームページの長い版みたいな感じです。あとはECサイトっていうのは、あのカートが付いてる楽天、楽天とはちょっとまた違うんですけど、カートが付いてて、ここから商品が買えますよみたいな。

まるかり 00:14:37

お買い物サイトみたいな見たことありますか？ 使ったことありますか？ うん、あのゾゾタウ

ンとかもそうなんですけど、あれはECサイトですよ。はい。で、ええ、ここメディアってところが重要なんですけれども、ええ、メディアを活用して、ええ商材と顧客を繋いでいきますと、この黒い線がええ発信の矢印で、赤い線がええ、こう見込み顧客が。通っていく動線とこれを乖離リアクションみたいな感じですね。乖離の矢印が赤い線になっています。で、このコンテンツ、あ、ごめんなさい。メディアの中にはですね、自分メディアとコンテンツっていうものがあるんですけれども、集客プロセスを学ぶ上でですね、重要なこのテーマがあるんですけど、それがですね、自分メディアを持つということです。まあ、自分メディアっていうのはうちで作ってる造語なんで。

まるかり 00:15:28

なんなんだって話だと思うんですけども、さっき言ったオウンドメディアの自分版だと思っていただければいいと思います。ええ、相川さんも西安も8000代さんも、ご自身でフェイスブックとかあのツイッターとか発信やられていると思うんですけど、あれが自分メディアになってます。ご自身のデジタル版の名刺だと思ってください。例えばナイキの公式って自分メディアではないですよ。ブランドの公式サイトです。公式メディアですよ。じゃ。なくて自分の清水8000代とかマルカリっていうメディアが自分メディアになります。はい。で、自分メディアっていうのはですね、自分自身が人と人だったり、人と商材をつなげるメディアになってるっていうところがポイントです。で、これの中にはですね、アナログとデジタルがあります。デジタルっていうのは、主にSNSをイメージしてくださいアナログメディアっていうのはですね、えっと、対面でのつながりを持っている。

まるかり 00:16:24

ええ、メディアのことをアナログメディアというふうに言っています。はい。なので、ええ、まあ、名刺交換する場合は名刺がアナログメディアになってますし、フェイスブック交換する方、リンクのリンク交換する方は、えっと、オンラインだからとかではなくて、対面で交換してたりとかしたらアナログメディアになるわけです。はい。まあ今はざっくりこういうテーマなんだなっていうのだけ受け取っていただければ、ええ、大丈夫かなと思います。ええ、これがあることで、あなただからっていう示されるためのメディアをまず持って行きましょうという自分メディアのお話でした。で、もう一つがですね、メディアを作っていくときの中身となるコンテンツなんですけれども、ええコンテンツっていうのは、メディア集客において、すごくあの重要な役割をええ担っています。ええコンテンツに対してのええお話の中で、まず一番最初にええ前提としておいていただきたいところがですね。

まるかり 00:17:20

ええ、記事をいっぱい書いてバズっても集客ができるわけではないと。ええ前提としてですね、コンテンツの量とかPVの多さっていうのは、イコール集客ではないという認識を持つことがすごく大事になります。ええ。広告を目的とした場合は、PVが一番大事な指標になってくるので、ええPVが多い方がいいんですけれども、そうではなくて、ええ集客をしていくっていうときは、ええバズればいってわけではないんですと。

まるかり 00:17:50

で、もう一つがですね、単純にフォロワーを増やしても集客できるわけではないんだよっていうところが、ええ、もう一つのポイントになっています。ええ、もうここにいる

方は多分大丈夫だとは思いますが、いまだにやっぱりあのフォロワーが多い人が集客できるみたいな思っている方もまだいらっしゃるんですけど。むやみやたらにね、フォローとフォローバックをしてフォロワーを増やしても、うん、自分たちのサービスにつながっているわけではなかった。り、します。例えば、まあ、それってアナログでもよくあると思うんですけど、交流会で例えば100万円名刺を交換しましたみたいな。でも、それでもじゃあそれがご自身のサービスにつながるかっていうと、交換した枚数だってわけではないですよ。うん。多ければ多いほどいいというわけではないということで。大事なことは、まあ信頼関係を構築していけるかとか、本当に見込み顧客なのかとか、本当にその人がお役に立ってる人なのかとか、そういうところの方がええ大事にな。り。ます。

まるかり 00:18:49

ツイッターとかインスタでDMいきなり来るみたいな経験をした方は、もう皆さんも多分経験があるかと思いますけれども、いきなりね、あの、仲良くなってもないのにあの、何か送られてきたり、これを応援してくださいとか、クラウドファンディング応援してくださいとか、これ買ってくださいとか、1回お話ししましょうとか、なんか。なかなかあのアナログだとしなないことが、デジタルだと距離感バグっちゃう人とかもいたりするんですけど、この辺はちょっと注意が必要かなというふうには思います。ではじゃあまあ、メディア集客、スペシャリストの中で、どういうふうにあええやればいいのかっていう方をですね、作ってるんですけども、それがええ、これですね、コンテンツを設計して行きましょうというふうにお伝えしています。ええ、SNSからまあLP流入動線にまで一貫したテーマを設定し。ます。とええ到達するまでの。

まるかり 00:19:40

ええ、記事コンテンツを設計していきます。これ記事推奨しているので記事って書いてますけど、動画の方もいらっしゃいますし、SNSだけでやる方もいらっしゃいますええ、これがですね。ええ。徐々にこう狭まっていくというか、ターゲットが狭まっていくような設計をしていくといいですよというふうにお伝えしています。ええ、今日ここでは詳しくやりませんが、ええ。ええ、基礎講座っていうこの後のカリキュラムがあるんですけど、そこではええしっかりええコンテンツ設計についてのお話もしています。で、今日のええメインテーマですね。メディアデザインっていうところなんですけど、これがまあ、うちのあの講座の肝になっている部分なんですけど、このメディアデザインっていうのがですね、ええ、メディアを全体で捉えながら、自分、メディアをどうやって活用するのかっていうのをええ見える化して行きます。

まるかり 00:20:30

ええ、メディアの全体を俯瞰で見れると、何がいいのかっていうとですね、何が足りないかとか、何をすればいいかというのが明確になりますええ、まあ、ちょっとあるあるも含めて先に見ていきましょうね。サクサクと今日は伝えていきます。ええ、メディアデザインにはええ五つの要素があります。ええ、覚えなくて大丈夫ですええ、メディア、外部インフルエンサー事業外部メディア日本の顧客、これがメディアの全体像なんです。これを見て、メディアの全体像、まず掴んでいくんだということがええ、わかればオッケーです。よくあるのがええ、例えばティックトック使おうかなとか、ユーチューブがいいのかなとか。ええとやっぱりあのアナログのアポイントがいいよとか、な

んというか、手段に結構走ってしまうんですけど、まず最初に全体を俯瞰で見て、戦略を作って、それを実践した時にどういうリアクションがあったのかっていうところで、うまくいったものをより再現しやすくするために。

まるかり 00:21:27

ええ、まずは設計していくっていうところがポイントになります。で、ええ、よくある質問に先にお答えしておきますと、この外部インフルエンサーっていうのは何かって言いますと、このインフルエンサーっていうと、ちょっと影響力がある人っていうふうに、あの、イメージしていると思うんですけども、これは何て言うのかな、ヒカキンさんとか、渡辺直美とか。ええ、そういったことではなくてですね。あの。この人がお勧めするとつい買っちゃみたいなのってありません？例えば、まあなんでもいいんですけど、この人がお勧めしてる飲食店だったら絶対間違いないから行ってみようとか、この友達いつもいいコスメ持ってんなみたいな真似しようとか、あと、誰々さんがお勧めしてた本だから読むとか、この映画面白いよって言われたから行ってみたとか。

まるかり 00:22:20

そういう商品買ってみたいってみたい。この人がおすすめしてるから依頼したみたいなことってあると思うんですけども、その自分の商材の口コミを起こしてくれて、その先にそれを使ってくれるファンがいたり、見込み顧客がいる人が外部インフルエンサーっていうふうにイメージをしてみてください。はい。で、これから学ぶことは、メディアデザインマップを使ってメディアを全体として捉え、再現性のある集客プロセスをデザインして行くということです。ええ、メディアデザインをするとですね。どこで失敗したかもわかりますし、成功した場合はですね、勝ちパターンを再現できますし、ええ、動静の足りない部分もええ、わかります。それから、ええ、計測するポイントがどこかっていうのもわかります。では実際にええ、見て行きましょう。

まるかり 00:23:10

メディアの五つの要素を全体的に捉えて、情報と人とコンテンツの流れを見える化するためのフレームワークを今からやっていきます。これがメディアデザインマップです。ええ、今日すべて理解する必要はありません。やりながら、実践しながら体得していくものなので、今日はこういう考え方があるんだなあっていうのだけ、ええ触りだけ見ていただければと思います。はい、これがメディアデザインマップになります。ええ要素をですね、細かく一つずつ見ていこうと。思い。ます。

まるかり 00:23:42

はい、まずメディアですね。メディアはさっきお伝えしたように、自分メディアとコンテンツっていうもので構成されています。ええ、自分メディアは、さっき言ったように、自分自身がええ商材と顧客をつないでいくということで、自分がメディアになるこの自分メディアをまず持ちましょうと。で、プラスコンテンツを設計して行きながらLPにつなげていくんですよっていうことです。はい次、ええ、次、五つの要素の事業ですね。事業の中にはLPとええ商材があります。まあ、流入導線と商材っていうのが要素としてあります。ええ、今はですね、ご自身が取り扱っている一番集客したいものだけ思い浮かべていただければいいかなと思います。で、次に外部インフルエンサーになります。外部インフルエンサーはええ、さっき言ったみたいに見込み顧客とかファンを抱えている人、ええ、それから提携法人とか、外部反応のことを指します。

まるかり 00:24:39

外部インフルエンサーの有無で集客できる規模が大きく変わってきます。で、外部インフルエンサーの中にも口コミとバイラルってあるんですけど、これはアナログで口コミしたか、ええデジタルで口コミしたかっていう違いになります。で、ええ、次の要素が外部メディアですね。こちらはええ広告と広報に分けられます。広告はお金を払って外部のメディアで価値を紹介しています。ええ候補は価値と話題を伝えて、外部のメディアで価値を紹介して行きます。ええとメディアシャーケットスペシャリストの中ではええ詳しくは扱っていません。専門講座にてええお伝えしています。最初はまず広告に依存しないような集客の基盤作りをしていきます。で、次がええ見込み顧客になります。

まるかり 00:25:29

ええ。自分の扱う商材の見込み顧客や見込みファン、外部インフルエンサーから価値をつけて紹介してもらった人は、自分のファンになる確率が高くなっていきます。はい。では、自分メディアをどうやって使っていくのかっていうのをさらに見ていきましょう。まず直接集客ですね。直接集客って何かっていうと、外部インフルエンサーや外部メディアを使わずに、直接自分で見込み顧客を集客していくことです。これまあ、口コミとか紹介じゃなくて、自分が直接集客するっていうふうにイメージしてください。ええ、ポイントなんですけど、自分の仕事や活動内容をオープンにしておき、ええ近況コンテンツで共有するような関係を築き、求めている話題が提供できると感じたら、対面やズームでまっすぐ商材の価値を伝えていきます。

まるかり 00:26:21

メディアデザインマップにするとこんなふうになりますええ、例えば、皆さんが集客したい商材があります。サービスへの流入動線を作りますええ、そしてサービスの商材の価値を伝えるためのコンテンツを書きますこれ例えばノートにええ、今書いてますね。で、レビューノウハウ事例とコンテンツ設計をして行きますで、ええ、対面で見込み顧客に対して、ええ、まあ、対面アポを取りますとで、ラインでノートのURLを送る。見込み顧客がノートを見る納得した上で、商材のええトリガーとなるボタンを押して商材を使ってくれるというような流れを作ってます。この黒い線がああ行きの行きの線っていうか、まあ、あの情報発信して行く線で、これは赤の線が帰りの線ですね。情報の帰りの線です。ええ、デジタルの直接集客を見て行きましょう。

まるかり 00:27:12

ええ、デジタルもポイントは一緒ですね。プロフィールや投稿で仕事内容とか活動状況をオープンにしておいて、ええDMでやり取りできるような関係を作って、求めている話題が提供できると感じたら、ええまっすぐ将来の価値を伝えていきます。このDMをいきなり送るのではなくて、DMでも直接やり取りできるような関係値をまず作ってからという意味ですね。で、今度自分のメディアがSNSになりましたと。はい。で、デジタルの集客もこんな感じです。はいええあ、例えばアロマを売りたいなどでECサイトを作りました。アロマのええ買えるようなサイトを作りましたええ、商材の価値を伝えるためのノートを書きましたノートの記事を書きました。ええ、それをええツイッターのタイムラインにええ投稿したりしていて、ええ、仲良くなった人がいて、それに興味を持ってくれたら、DMでええ、それをノートを送りますと。で、ノートを読んだ人が納得したら、そのアロマを買いますっていうようなええデザインを設計して行き。ます。

まるかり 00:28:14

次はええ、自分メディアの外部インフルエンサー集客です。ええ、外部インフルエンサー集客っていうのは、外部インフルエンサーに協力してもらって、見込み顧客を紹介してもらうことになります。アナログの外部インフルエンサー集客のええポイントなんですけど、普段から活動を応援してもらえるような関係を築いた状態で、ええ対面であって、自分を協力する動機づけを。ええしてコンテンツをさっと見せれるように準備して渡しておき、ええ商材の価値を感じた上で、ええ口コミをしてもらおうと。はい、一からですね。全部説明するのって大変だったりするんですけど、コンテンツを準備しておくで相手が渡すだけで済みますよねっていう意味でも、コンテンツ、口コミをしてもらうためのコンテンツっていうのは準備しておくといいです。おすすめです、はい。

まるかり 00:29:07

ええ、まあ、例えばセカopだったらええ、セカopがありますと。で、セカopにええ参加するためのサービスページがあります。ええとノートを使って、ええ価値を伝えるための記事を書きます。例えばフリーランスってこういうことで。お悩みですよとかね、例えばフィードバックがもらえるってすごいことですよねとかっていうええ、記事を書いていってもいいと思います。ここのポイントは他己紹介っていうところがすごく大事です。業界のことだったりとか、ええお悩みについてだったりとか、自分たちの商材ってすごいよねっていうええ、記事も勿論必要なんですけど、そうじゃなくて集客コンテンツっていうのは、他己紹介をしながらええコンテンツを書くっていうのがおすすめです。

まるかり 00:29:48

はい、で、ええ、それを。ええ。例えばセコオピのメンバーがいます。ええ、こっち価値を感じてます。で、会った時に、ええと。これからまたセコオピの仲間を増やして、コミュニティの仲間を増やそうよっていう感じで。で、ゆってラインでコンテンツを渡します。この人があ、このコミュニティにぴったりだなと思った人に、ええメールでそのコンテンツを送ります。で、ええ、その口コミを起こされた人は、コンテンツを読んで納得したらええ、入会しますみたいな流れを作っていきます。ポイントはですね、相手が自発的に納得して入るっていうところがすごく大事です。かわされたとか、なんか騙されたとか。

まるかり 00:30:26

無理やりコントロールされた、教えられたとかじゃなくて、自分が選んで自ら入ったっていうのをどうやって作ってあげられるかっていうのがポイントになります。これをすると何がいいかというと、また口コミが起きます。そして、ええ、リピーターが起きます。で、さらに。ええ、その価値を一緒に広めてくれるようなファンアンバサダーが生まれやすくなったりとか、ええブランドにして行きやすくなったりします。最初はもちろん人で集客するんですけど。自分の商材がブランド化していくっていうためにも、最初はまず人で価値を感じてもらって集客していくっていう、この一本目のゼロのところがすごく大事です。はい、じゃあデジタルのバージョンも見ていきましょう。デジタルはですね、普段からええ活動を応援してもらう環境を築いた状態で、ええDMやズームで協力する投機付けをして、タグ付けや引用リポストと一緒に盛り上げてもらい、商材の価値を感じた上でバイラルをしてもらおうというわけです。

まるかり 00:31:24

はい、メディアデザインアップにするとこんな感じです。まあ、ここあの、今ツイッターとかノートとかっていうのは当てて入れてますけど、皆さんが使ってる普段使っているツールだったり、見込み顧客とつながりやすいツールをここで設計していくってことです。ええ、集客したい商材があって、流入動線があって、ええ価値を伝えるためのコンテンツを作ります。これ、ユーチューブでもいいですね。ユーチューブの動画でもいいですよ。デジタルまあここツイッターになってますけど、ティックトックでもいいし、インスタグラムでもいいしで。ええ、しっかりと見込み顧客あ、ごめんなさい。外部インフルエンサーにええ協力依頼をしますと、一緒にこう盛り上げてほしいとかね、一緒に価値を広げてくださいますとか紹介して下さいますって言って、この人が普段からええ応援してくれるような関係を築いていると、それをさらに引用リポストして次の人に伝えてくれるという形です。

まるかり 00:32:15

で、そこからコンテンツを踏んで、納得した人だけがええ集客されるように設計しています。はい。ではですね。ここまで来たので、実際の受講生の集客事例を見ていきましょう。はい。受講生の実際のデザインを皆さんにちょっと共有したいと思います。さっきのチーズケーキですね。B to Cのチーズケーキの予約販売がええ、100件取れましたよっていうのは、どんな戦略がうまくいったのかと言いますと、はい、こちらになります。外部インフルエンサーを使ったアナログな集客になりますええ、この方ですね。店舗を持っていますので、ええ、すでにええお店のファンだったり、常連さんがいる状態です。常連さんは料理を食べたことがあるので、チーズケーキの価値をもうすでに知っています。

まるかり 00:33:12

で、ええ、チーズケーキの事前予約のええLPを作って、で、記事メディアでええと、その時はですね、オーガニックワインについてだったりとか、京都についてとか、ええ、そういった内容を書いてました。で、ええ、まあ対面とかね、ラインで、ええ、ちょっとコロナ禍で新しい新規ビジネスを始めるから応援してほしいという形で常連さんにお伝えしますと。そうするともう常連さんがあの一人で十個買ってくれたりとか、それはさらに。お友達にも買ってよってという形で。ええ、どんどん口コミを起こしてくれた結果、ええ、約100件の予約が埋まるという形になりました。まあ、このポイントは、まあ信頼関係を構築していて価値を感じている人がええ、たくさんいた。っていうところもポイントになってきますし、その人にええ、協力する動機づけをしているっていうところもポイントです。はい。

まるかり 00:34:08

で、ええ、受講生がまあ苦手意識があったけど、チャレンジしてよかったよみたいな。まあことを書いてますと、このメディア、デザインすることで、まあ予約までの流れっていうのがすごい見える化できるので、動静を作りやすいっていうふうにもおっしゃってました。で、次がですね、レンタル羊っていうサービスですね。一ヶ月で12万円以上を売り上げました。ええ、どんなサービス、どんな戦略だったのかと言いますと、今度はデジタルの直接集客になります。レンタル執事っていうサービスがあって、流入造成のLPを作ります。で、レンタル執事のサービスを使う。ええ、お伝えする記事メディア

があって、そこにはまあ執事学校っていう、まあ執事の学校があったりするんですけど、ええ、執事学校についてとか、執事の仕事についてとか、まあ、そういった価値を伝えるための記事がね、たくさん載ってます。

まるかり 00:35:00

で、ええ、まあこれ自分たちの商材がいいよねじゃなくて、執事っていうのはこういう業界なんだよとか、執事っていうふうには活用するんだよみたいな他己紹介をしています。で、ええ。さらに、ここでうまくいったのが何かっていうと、ええ、ツイッターをですね、ええと、執事キャラで運用しました。はい、執事キャラわかります。執事のキャラクターですごくご丁寧に恭しくコメントをすることで、まあ、ちょっとした疑似体験ができるというか。っていうので、女性のファンができて、そこからええコンテンツを読んで、ええレンタル執事のサービスを使ってもらっていうようなええケースになります。本当に今では本当のドライの、本当の執事のあの予約が来るぐらい殺到してるらしいんですけど。ええ、そんな感じで面白いビジネスをやられている方もいました。はい、質問していいですか？ どうぞ。

まるかり 00:35:54

この記事、メディアはどういうあれですか？ オウンドメディアではなくて、外部のメディアですか？ これなんですけど、これ実はですね、うちで気候メディアを作ってたんですね。あのリムっていう気候メディアを作っていて、本当はそこに何て言うのかな、いろんなプロの業界の人たちが集まってきて、ウェブタンとかって、わかんないかな。何がいいかな気候メディアええ。まあ、いろんなビジネスをやっている人たちが。その一つのうちで、作っているサーバーのメディアに記事を書いてたんですよ。このこの時はね。で、今はあの自分の温度メディアでいいですよ、自分が持っているSNSのコンテンツでいいですよっていうふうに、あのカリキュラムを変えていったんですけど、この当時は私、私たちが作ってる記事のメディア、温度メディアのところにキック落ちて書くっていう形を作ってた。わかりました。ありがとうございます。はいです。

まるかり 00:36:49

はい、まあそれでまあ、うまくいきましたっていうようなケースになります。まあ、見込み顧客が求めているええ仮説がしっかりと当たっていったっていうところが、あ、この人すごかったポイントかなというふうに思います。はい。で、ええ、最後がですね、サロンをええ運用しているメンバーなんですけど。ええ、美容ポータルサイトって、これ、ええと、ホットペッパービューティーなんですけど、そこを活用した集客からリピーターでええ、予約をいっぱいにして固定費を削減しましたというケースです。はい。ええ、今度はですね、美容ポータルサイトからええ、集客してますので、直接、まあ、あのホットペッパーから。まあ例えば近所で値段で今日予約できるみたいなのところからまず入ってくるんですけど、ええ、そこでヘッドスパサロンに行きます。

まるかり 00:37:38

で、店舗がまずメディアになってますと。で、店舗がメディアになっていて、ええ、ここでしっかりと自分たちの自社メディアに着地をとります。自社メディアに着地をとるっていうのは、ええと。ええと、まあ、彼女がやってるサロンのインスタグラムにええをフォローしてもらっていう仕組みを作りますと。で、そうすることでポータルから来てただけけれども。自分たちのインスタグラムから、まあ集客できるようになってく

ると、自分のお店のファンになってもらうっていうような、ええ作り方をしたタイプです。で、これの結果？ ええ、ホットペッパービューティー、今も使ってるんですけど、予約サイトみたいな形でシステム利用料として払ってるんですけど、当時はその表示を上位にもってくるために、広告費として、まあ10万円かけるみたいな形で使ってたんですけど。

まるかり 00:38:28

それが削減できて、ええ、もうパンパンになってしまって、ついにパンパンになって閉めるっていう、あの謎の行動をしてるんですけど、で、彼女も面白くてですね。あのサロンに向けたあの集客講座をやったりもするんですけど、そこに何人来たかな、120人来たって言って、全然うちより来てるじゃんみたいな感じなんですけど。はい、それぐらいなんかあの集客にうまくいっているということです。はい。いうところで、まあ集客プロセスがあるっていうところが見えてなかったと。インスタグラムの運用はインスタグラムの運用だと思ってたし、ホットペッパーはホットペッパーの運用、ええ、グーグルビジネスプロフィールはグーグルビジネスプロフィールっていう運用だと思ってたんですけど、それがしっかりつながっているんだなっていうのが、ええ見えるようになったのが面白かったですと言うところでした。はい、じゃあ最後にですね、ちょっとさらっとカリキュラムのご案内をして質問を受けたいなと思いま、す。

まるかり 00:39:24

ええ、改めてこのメディア集客スペシャリスト講座についてなんですけど。ええ、これは自らメディアとなって集客できる専門家のことを言ってますと。で、うちの講座はですね、ノウハウとかテクニックみたいなものはええ教えてませんで、むしろ私の知っているノウハウだったら、ぜひ無料であのシェアさせていただくっていう感じなんですけど、ええ、この集客のプロセスを実際に体験していただくっていうところが、うちの口座の価値になってます。で、ええ講座がですね、こんな流れになってましてええ。基礎講座ワークショップが三つ実践。

まるかり 00:40:00

現コースという流れで、メディアジムっていうところでコミュニティになってます。メディアジムはええ、実践コースを受けた人だけが入れるコミュニティになっていて、パーソナルメディアトレーニングというのがその先に。ええ、まあ、個人コンサルってほどでもないんですけど、個人の、まあ相談を受け入れるようなところを作っています。はい。まあ座学はですね、あの、さっきさらっと見せました。メディアデザインっていうのを軸にしながら。ええ。集客プロセスの全体像と要素を講義とワークをしながら、チュートリアル的なワークをしながら学んでいただくと。で、戦略は実際にまあ、ご自身がサービスを持っている方は戦略の立て方を練習していくっていうのがワークショップになっています。で、その実際立てた戦略を実践一ヶ月間実践しながら、毎週ええ数字をとりながら、ええ実践して走っていくっていうコースが実践コースになります。はい。

まるかり 00:40:54

まあ、基礎講座はですね。ええ。今日できなかったコンテンツ設計とかメディアの設計の仕方だったりっていうのを、まあ講義で学んでいただきながらワークを体験していただくと、ええ、こういったマップ、見込み顧客って誰でどういうもののものを求めている

んだらうって話題の設計とかをして行くようなワークができます。はい。で、ワークショップなんですけど、ワークショップは123とありまして、一がですね、メディア戦略の。実案のプロセスを体験していただくものになります。で、二のレベル二はですね、コンテンツ設計のプロセスを体験できます。で、三はええメディア戦略プロセスの設計を体験していただけるコースになってます。はい、一はですね、あの基礎ワークっていうのは、まあ作り方を講義でええやるんですけれども、その後、あのゲーム感覚でですね、カードワークっていうの職種別の。

まるかり 00:41:51

ええ、カードを使いながら、メディア戦略立案とか、ええプレゼンテーションしたり、フィードバックしたりっていうのを体験していただいて、最後にご自身のサービスでケースワークをしていくっていうような。ええ流れになってますはい。まあ、二二も一緒ですね、だいたいええ、コンテンツ設計を同じようにええカードワークとケース枠と基礎枠でやっていくんですけど。で、最後のプロセスの設計の部分はですね、よりこう、本当に実践に近づけてくるどんな施策をするの？ か。と。か？ じゃあ戦略を作ったら、じゃあどうぞって言って動けるかっていうと、実際動いたことある人は動けるんですけど、しっかりとプロセスとプロまで落としてあげて、再現性があるように作っていくってどこまでサポートして行きます。で、実践コースでは、ええご自身の商材を使って、ええその集客のプロセスを体験していただけるという講座になってます。毎週ですね。ええ、対面で会いながら。

まるかり 00:42:47

プロセスを回し回したら、その結果を見て、次の週のやることプロセスフローを作っていきながら、毎週毎週ええ、どういうふうにアプローチしていくかと数字を見ながら進めていけるような内容です。ええ、実践コースは概要設計ワークっていうのがまたこのメディアデザインで出てくるんですけど、一ヶ月の計画とか戦略を立てていきます。で、実際集客プロセスをええご自身で回していただいて。ええ、1週間ごとに講師のフィードバックが受けられます。で、メディアの管理を実際ご自身でしながら数字チェックしていった、最後に振り返りをしながら、ええ、一ヶ月の成果を見て、来月は何するかなっていうのを決めていくような、改善していくようなワークです。まあ、pdcaという言葉で言うとあれなんですけど、プロセスをずっと回していくっていうような感じです。はい。で、ええ、次が基礎講座なんですけれども、ええ、メディア集客のプロセスの要素を半日で約4時間でですね、ええ学べる講座となっています。

まるかり 00:43:46

ええ、基礎講座は2万2千円の税込みですはい、ちょっとまあ過ぎちゃった日程もあるんですけど、ええ、こんな日程でやってますので、まあ、ご興味がありましたらまたLPからぜひお申し込みくださいはい、お待たせしましたということで、あとあの、まあ、20分程ありますので、アンケートと質問の時間を取ろうかなと思うんですけど、どうでしょうか？ 皆さんなんかざっくり質問って言われると困っちゃうかもしれないんですけど、何かありますか？ なんでも大丈夫です。あ、鮎川さん、どうぞ。

Speaker 4 00:44:17

これ、主に受けられる方の属性はトゥーC向けの方が多いとい。

まるかり 00:44:24

ううん、多いですね。トゥーCの方が多くですけど、トゥーBの方も全然いらっしゃいますよ。あの卸しとかもそうだし。あの、例えばトゥーCのええと何て言うのかな。フリーランスでトゥーBの案件が欲しい人っていますよね。例えばは。い。はい。ええと、デザイナーさんとかもそうですけど。う。ん、企業から案件が欲しいとか、自分のスキルを活かして企業から企業に使ってほしい。まあ、コンサルティングとかもそうですよねっていう方も全然いらっしゃいます。だから、そういったトゥービーも多いかな。BトゥーBまあ、BトゥーBうんうん、そうですねっていう人も全然いますね。

Speaker 4 00:45:03

なるほど。うん。あともう一個質問があったのが、ああ、実際にそのLP、自分の自社メディアまだ持ってない人、うん**、*れからじゃあツイッターアカウントやろうかとか、うんうん、ええいう人って結構いらっしゃるんだろかなと思う。

Speaker 5 00:45:19

ていて。

Speaker 4 00:45:21

その中で、さっきの1週間にいっぺん回していきます。っていうサイクルがう。

Speaker 5 00:45:25

ん。

Speaker 4 00:45:26

現実的に変化が起きる感じなのか。うん。うんうん。要はついてこれない人がいらっしゃるんじゃないかなっていうふうに見ちゃったんですけど。うんうん、実際でもどうなんですかねっ。

まるかり 00:45:38

っていうと、これって、あの、私も三か月のコースをもともとやってたんですけど、そこから立ち上げるってなると、結構温めていったり、つながるのに時間かかるじゃないですか。うんうん。なので、このワークショップを受けている間に、まずあの基礎講座まで来たら、ちょっとアカウント作りましょうかみたいなところからスタートしてって、実際温めていただくんですね。う。んで。えっと、別に基礎講座でやめていただいても、実践コース来なくてもいいんですけど、まあSNS持っといたほうがいいよみたいな感じで。えっと、まあ、インスタグラムなりツイッターなり、ご自身がなるべく見込み顧客と繋がりやすいあのSNSとかをまあそこからやってもらって、実践コースも受ける前にLP作成しましょうとか、あの、もっと繋がっておきましょうみたいな期間があるので、実際にこれを受けるってなったら、一般的に一番早い人で半年ぐらいかけて。

まるかり 00:46:28

受けていくようなイメージになります。

Speaker 4 00:46:31

ああ、意味わかりました。そことで。すね。あの。大丈夫で。

まるかり 00:46:34

す、はい。なので、えっと、一ヶ月目の初日からじゃあSNSアカウント立ち上げてスタートしましょうみたいなことではなくて、もうずっとつながりを作っていくんですよとかコンテンツを作っておきましょうねとか、ブログも書き留めておきましょうとか動画撮っておきましょうねってやってて、いざプロセス回しましょうっていう感じですね。だからプロセスはもうすでに、逆に言うと実践コース前に回している方のほうが多くて、それをより。効果的にするにはどういう戦略にしようとか、どうやって数字を上げていこうかっていうところまでやってからの方から、実践コースがすごく効果的なものになるので。

まるかり 00:47:09

そ。こまではいい。うっすらサポートしてます。はい。あともう。

Speaker 4 00:47:12

1回だけ質問あるんですけど、こ。れ。さっきのLPを作きましょう、アカウントやりましょうって時に。うん。特に制作物って自分で手に負えなかったりする場合。うん。マルカリさん、ところで、なんかその外部で作る部分と手を動かす部分とサポートまでしてるのか。

まるかり 00:47:28

う。んうんうん。どこまで？ 支援してるのか私はえっと、うちの、その、例えば私自身がえっとサポートしている部分としたコンテンツ。ええ、記事記事でこういう風に作るというよってアドバイスとか。例えばえっとウィックスとかペライチさんとか使うところな風に無料でも作れるんだよみたいなツールの使いかたとか。えっと、そういったことは、えっとシェアするんですけど、実際に張り付いてこういう風に作るんだよっていうようなサービスはまずしてないのと。あと、えっと、うちで別にLP作れなくはないんですけど、基本的にLP作るプロの方たちもたくさんいらっしゃるんで、ご紹介する方がいいかなっていう感じでは思ってますかね。

Speaker 4 00:48:07

うん、わかりました。ありがとうございます。ござ。

まるかり 00:48:10

います。作ってきてねって感じなので。あの、その人のつながりで作っていただいて、もちろんいいかなっていう感じです。もともとうんはい。うんう。んうん。うん。理解できました。うんっていう感じですかね。内容はどうですかね？ 皆さん質問ないですか。

末武 00:48:26

ええ。いいですか。

まるかり 00:48:27

どうぞ、どうぞ。

末武 00:48:28

ええと、まず一個目が。

Speaker 5 00:48:35

はい。

末武 00:48:36

結構最初の段階？ 最初の段階なのかな。

Speaker 5 00:48:40

うん。うん。

末武 00:48:41

ええ。そのメディアかける？ 収穫みたいな。ええセクションが。

まるかり 00:48:45

はい。はい、はい。これかな。

末武 00:48:49

そうそうそうでええ。メディアの定義は分かりました。

Speaker 5 00:48:54

うん。

末武 00:48:54

うん。人と人とをええ、つなぐもの。うんですう。

Speaker 5 00:49:00

ん。

末武 00:49:00

で、商材と顧客をつなぐのが集客と定義します。うんうん。で、そのなぜメディアを活用して集客すべきなのかっていうのが次の話題としたテーマとしちゃった。ん？ うん。で、その答えが欲しい人に自分の価値を届けるため。

Speaker 5 00:49:19

うん。

末武 00:49:19

っていう答えだったと。うん、認識してるんですけど、うんうん、その、なんか因果関係がいまいちなんか答えなぜ？ と。答えは、いや、聞いてわかったんだけど、うんうん、なんかそのつながりが、なんかこう、理屈としてちょっと自分の中でええなる。

Speaker 5 00:49:37

ほど。

末武 00:49:38

ビジュアライズできなかった。

Speaker 5 00:49:39

うん。うん。

末武 00:49:40

ので。うんうん。まあ。もうちょっと噛み砕いていただけるとありがたいなっていう感じです。

まるかり 00:49:49

はい。例えば何？ どうしたらいいかな？ えっとね。えっと、見込み顧客で不特定多数の人に当てていくわけではなく。で、自分のサービスを使うことで、うん、例えばお役に立てる人っているじゃないですか。誰でもいいわけじゃないし。例えばコミュニティとか運営してると特に思うと思うんだけど、この人は入ってきてほしくないとか。あるあ。る、あの、あるよね。あるし、例えばお客さんにしても、もちろんお客様は神様なんだけど、誰でもいいわけじゃないと。

Speaker 6 00:50:20

うん。うん。

まるかり 00:50:21

うん。で、自分たちの相談における理想の見込み顧客って多分いると思うんですけど。うん。そういう人たちに向けて。うんとね。その人たちのお役に立つコンテンツを自分が届けていく。メディアを使ってという自分が届ける。

Speaker 6 00:50:38

う、ん、う。

まるかり 00:50:39

んうん。自分がラインを使っても良いし、メールを使っても良いし、郵送しても良いし、チラシでもいいんだけど、届けていくうんで、価値を感じてもらおう。で、相手が納得したら自分の商材を使うっていうのが、まあメディア集客のまず考え方ですと。

Speaker 6 00:50:54

うん、うんう。

まるかり 00:50:54

んで、えっと、まあ、集客っていうのは集客する。ってなった時に、例えば商材がいいですよ。ええ、こういうものを作ってますとか、こういう何て言うのかな、商材のメリットとか、商材の価格とかで勝負して、ええ、集客するっていうのも別にできなくもないんですよ。ええと、例えばLPに広告をかけて、LPに直接初めてのお客さんが来るっていうのもできなくはない。

Speaker 6 00:51:23

う。

まるかり 00:51:23

んうん、できなくはない。で、それを推奨していないのはなぜかっていうと。自分自身がしっかりと人から伝えられて、人に人のファンになって。で、価値を感じてから商材を使うと、その商材のファンになったり、その人のファンになりやすいから、そのため

にメディア集客をしましょうっていうのを伝えているんだけど。**、*よっと繋がってない。わかる。

末武 00:51:47

ええと言ってることは。ええ、その商材の。まあ価値なり。その届けている人の。うん、まあ。背景だったりとかをしっかりと知った状態で来てもらわないと。ええ、実際買ってからお互い不幸なことになるっていうのもありますよね。っていうのは分かります。まあ、特に教育授業だったりすると、まあ本当にこう教え方が悪くて学べなかったみたいなこともよくあるので。う。んう。ん、それはこっちとしてもスクリーニングしたいですっていうのがあるので。うん、ええ、スクリーニングするためのメディアっていうのはわかりました。うんうんうん。今、マルちゃんが言ってたそれ一つありますよね。うんうん、で、それはわかったんだけど、じゃあ逆にそのメディアを活用しない？ええ集客要は活用すべきだよなって言ってるわけなんで、活用しない集客っていうのも。

Speaker 5 00:52:34

ある。っていう。

末武 00:52:35

あるあるあるあるわけなんだよね。で、そのええメディアを活用しない集客っていうのは、具体具体で言う。

まるかり 00:52:41

と。うん。

末武 00:52:41

さっき言った広告を使ってええ。外。

まるかり 00:52:44

部メディアを使って直接流入動線につなげるっていうケースもあるし。うん、あとは例えばえっと、集客コンテンツを挟まないで。

Speaker 6 00:52:55

う。

まるかり 00:52:55

ん？ 営業コンテンツだけで取りにいくっていうスタイルもある？ ええ、例えばアポイント。アポイントをとるってことは、自分が例えばアポに行ってるからメディア集客になってるわけだよね。うんうん言うたらね、うん、メディア集客にはなってますと。で、そうじゃなくて、例えば何があるかな？ ええと。ええとね。ああ。例えばフェイスブックで無料プレゼントをしますと。

Speaker 6 00:53:24

うん。うん。

まるかり 00:53:25

で、顧客のリストを取ります。うんで、ええ。そのリストに向けてメルマガを流しながら

ら商材に着地を取るってなってくると、うん、ええと無料商材に。直接まず集客してから、そこにコンテンツを当てていくっていう。どっちかというとナーチャリングとかってマーケティング用でやったりするんだけどっていうやり方なんだけど、こう、そういう形ではなくて。ええと、無料で先に他己紹介の集客コンテンツがあって、そこでもうお役に立てる。貢献します、まずう。

Speaker 6 00:54:00

ん。

まるかり 00:54:00

で、相手が納得してから購入して。購入してから。ファンリストに入れましょうみたいな感じの考え方なんだよな。なんかその。

Speaker 5 00:54:09

う。

まるかり 00:54:09

ん？ アタックリストを作っていくというよりかは、ファンリストを作っていくっていうのが、あのメディア集客のポイントになってます。

末武 00:54:17

う。ん。なるほど。なんかちょっとメディアっていう言葉を使ってたから。まあ、うん。あの、その広告使うのも結局メディア使ってるやんみたいなね。

まるかり 00:54:26

あ、そうそうそう。メディア使ってるし、広告ダメとかそういうわけでは全くなくて。なるほど。うんう。

末武 00:54:30

ん？ なんか自分の今の聞いた解釈だと。うん、その。ええ、まあ、顧客に商品を、商材を知ってもらう行為から買っていただくところまでの、この間のプロセスに、ええ、しっかりと教育が入ってるか入ってないかが、なんか割と大きな違いなのかなっていう解釈だったんだけど。このざっくりとした解釈はあってますか？ まあ、違う違うそうです。

まるかり 00:54:57

か。教育。教育っていうよりかも。まあ、なんていうか、その人の課題解決とか目標達成に貢献していくようなコンテンツを。うん作りながらええ信頼関係を構築しながら集客。していく。っていう。ところなんだけど。じ。

末武 00:55:12

やあ、買ってもらうまでに。***う。もうお金をいただく前に、こうすでに価値提供するぞ。

Speaker 5 00:55:19

う。え。

末武 00:55:19

え？コンテンツがあるかないかっていうところ？そ。

まるかり 00:55:22

うなるほど。

末武 00:55:23

なるほど。

まるかり 00:55:23

そんな感じ。うんでえっと昔の従来の。考え方って、LPにいかにも動線を省いていくかっていうか。うん。あの、いかに早く着地させるかっていうのが結構私もあのウェブ業界にいたからわかるんだけど、結構肝だったりするんだよね。だからインスタで広告打ったら踏んだらLP。

末武 00:55:41

ああ、確かに。あ。

まるかり 00:55:42

るんだけど、そうじゃなくて、踏んでからもう1回何かコンテンツがあって、しっかりそれ読み込んだり、あ、この人だったら間違いのないっていうのを作ってから、うんうん、あの集客してますと。これはあの、時間がかかるんだけど、時間がかかるし、すごくあの手間もかかるんだけど、やっぱりそれが、口コミが起こる理由になったり、変な人が入ってこなくなったり、あとはあの詳細のファンになってもらったりとか、あの集客が。ええ、なんていうのかな。再現しやすくなってくるっていう方なので、これをおすすめしてますよっていう感。

末武 00:56:16

じ。かな。じゃあ、例えば僕のリフォームのええ話で、例えば言い換えると、ええ、まあ例えばじゃあなしの場合で言えば、ええ、僕リフォームできるんで、相川さんお願いしますみたいな感じで、おお、いいすよみたいな感じでこうやるのがまあなしのパターンであり、のパターンで言うと、もう相川さんからこう、例えばじゃあその。ちょっと日曜大工とかで困ってることあってとか。まあ、いろんな相談を受けて、あ、こういうふうにするとうまくいくよみたいなアドバイスを、こうなんか定義してあげている状態がすでにあ。

Speaker 5 00:56:46

る中で、あ。

末武 00:56:46

そう、ええ。相川さんがもうなんかこう、リフォームあったら瀬田さんをお願いしようみたいな状態がこうできている状態で。こう、制約につなが。

まるかり 00:56:53

るっていうのがある状態みたいな。あ、そうそうそう。そんな感じ。それがトークでももちろんいいし、うんうん。で、その例えばその場でそうやんが相川さん、お願いしま

すよって言って、相川さんが。あ、そうやんやったらいいなってなるとすれば、それは自分、メディアっていう、自分がまずその集客できてるっていう人で集客できてるということでもあるからいいんだけど。まあ基本的にそういうことってほぼない。

Speaker 6 00:57:15

じ。

まるかり 00:57:15

ゃない？ うんうん。だから、まずは自分を知ってもらうっていう。自分メディア。自分ってこういう価値観で仕事してますよとか、自分はこういう仕事をまずしてますとかっていうのを、まずオープンにしてい。

Speaker 6 00:57:25

きまし。

まるかり 00:57:26

よう、SNSとかでね。うんで。で、自分でこういうものですって。アナログの時とかも、例えば交流会とかだとちょっとしたプレゼンテーションがあったりすると思うんですけど、そういうのがまず自分メディア、自分で発信しているメディア。

Speaker 6 00:57:38

自分。

まるかり 00:57:38

の名刺ですとうんで、コンテンツは他己紹介しながらまず相手のお役に立っていくと、これはトークでも良いし、動画でも良いし、何かこう実技でやってあげられることでも良いし、例えばまあなんかツイッターの立ち上げとかだったら私は別に無料だし、あの。そばで誰かについてやってあげたいとかも別にできるんだけど、そういうのでまずお役に立つと。で、その別に行動に来なくてもいいじゃない。その人がツイッターでやってうまくいけばいいんだからっていう、まだまず状態がありますと、ただやっぱりなんかしてた時にあ、じゃあマルカイさんに聞こうかなとかってなれば、ええ、来てくれるだろうし、うんみたいな感じ。まあ、まずはお役に立つっていうのを商材の前にあのしっかりコンテンツってものを作っておくと。そ。れ。をいちいち自分が。

まるかり 00:58:17

アポとかでやってると大変だけど、コンテンツに動いてもらえるっていう状態を作っておくといいですよ。っていうのが、まあお勧めするポ。

Speaker 5 00:58:24

イント。か。

まるかり 00:58:24

なうんな。るほど。メー。ルじゃなくてね。そうそう。記事とか動画とかだったら送るだ。

末武 00:58:29

けだし、うんうんうん。確かに。うん。

まるかり 00:58:30

うん、そうそう。うん。なので、自分メディアって自分が発信することでまず指名される。自分って自分のあり方みたいなところがまず自分メディアがあって。で、コンテンツっていうのが価値提供するものっていうようなイメージをしてみよう。いいと思います。

末武 00:58:44

なるほど。ありがとうございます。すみません。長く時間も。

まるかり 00:58:46

らっちゃって。とんでもな。

末武 00:58:47

いです。ありがとうございます。

まるかり 00:58:48

います。はい。健康。また改善改善していきます。ありがとうございます。

末武 00:58:51

います。はい。

まるかり 00:58:52

8000代さん、大丈夫ですか？ どうでしたか？ あ、いいですか。

志水 00:58:56

はい。あ。今日、ありがとうございます。す。ありがとうございます。えっと、ちょっとまず気づきなんですけど。はい、私のお世話してください。ありがとうございます。えっと、今月からアロマオイル自分で作ったアロマオイル、売り始めたんですね。はいはいはい。で、まあ。一個単価としては3500円ぐらいなんです。はいはいはい。で、それがええと、一か月まだ経ってないけど、今のところ十万以上売り上げが上がって、経常売上として。うんあ、原価とか差し引いてですね。うんうんで。

志水 00:59:28

それって結構アロマオイルをあの、一番最初から売れるってあんまり多分なくて。自分で言うのもなんなんですけど、うん、それがなんでかなって思ったら、多分フェイスブックとかインスタとかで結構ずっと発信はしてたんですね。うんうん。で、ずっともうこう、制作にすごい四年ぐらいかかってて、もうやっと売ったみたいなストーリーがあって。うんうん、それをずっと見てくれた人が買ってくれてるんですよ。うん、待ってたよって言って、うんうんで、それって。あの。ほぼ知り合いなんで？

志水 01:00:00

で。すよ。うんうんうん。だから、なんか私はそのアロマオイルを、あのヤクルトレディーのように今手売りをしてるみたいな状態。うんうんうん、なんだけど、でもこれがじゃあ成功かって言ったら、これをじゃあずっとやり続けるのかっていう話で。うんうん。そしたらじゃあ私はこのアロマオイルをもう。あの年間で何本こんなちっちゃいで、何本作らなきゃいけない。もう500本とか千本とか。そしたらもう毎日毎日、あの

蒸留してなきゃいけないっていうか、何も幸せじゃないみたい。うん、やりたいことやってるけど、もうそれだけの作業に追われてうんみたいな感じになっちゃうんですよ。うん。だから。

志水 01:00:36

ちょっとこの先どうしていきたいかっていうと、その3500円のアロマアイルはあくまでもフロント商品として私は捉えていて。うん。今後何をしたいかっていうと、うん。そのアロマの空間デザイン、空間プロデュースするっていう仕事を、できれば月額5万円から10万円ぐらいのサービスとして、うん、売っていきたい。うんうん。で、そこがサービスの軸になれば。うん、たぶん自分の時間とかも作れるし。

Speaker 6 01:01:02

ん。

志水 01:01:02

うん。あの時間に追われず。うん、幸せに暮らしていけるんじゃないかなっていうような。うん、イメージなんですけど。うんうん。とりあえずなんかこれでいいのかなって思った。ところが今日、aさんの話を聞いていて、うんうん、じゃあ私が今回十万。初月からアラモイルっていうのは、じゃあそっか。じゃあこういう。なんか自分、あ、自分メディアでしたっけ？ 自分メディアっていうのが多分できてたんだなって思うんですよ。

まるかり 01:01:29

うんうん。フェイスブックでやってらっしゃいましたねず。

志水 01:01:32

っと、はい。うんで、買ってくれた人がストーリーとかにすごい上げてくれて。うんうん、なんかそれが外部インフルエンサーなんだな。って。そうです。おっしゃる通り。です。なんかそういうなんか勝手に今までこのまま最近自分でやってたところが放置したみたいな感じですけど。うん。うん。

まるかり 01:01:51

良かったです。特にあの香りものって香りもメディアになるというか、あのカレー屋さんの匂い嗅ぐとカレー食べたくなるみたいなありません。なんかそういうので香り自体もこうメディアになってあのほしいっていう口コミとか話題になります。これ何の匂いとか香水とかもそうですよね。つけてる人の匂い嗅いでこれ何？ とかこのうちに、例えばルームスプレーだったり空間の匂いだとしたら、お店とかおうちとかの匂い嗅いでなんかこのいい匂いだね。って。な。っ。た時に実はこれ使ってるんだよね、って口コミが起きやすい商材とかで。

まるかり 01:02:21

があるので、はい、あの、そこから広がっていったりとかっていうのは、あの戦略として作りやすかったりするかなっていうふうには思いました。まあ、その、それを売りすぎたくないということであれば、単価を上げるとか、あの、今売れてるんだったら単価を上げたりしてもいいと思うし。うん。あの知ってる人が買ってくれてるだけじゃなく

て、その人からの口コミで知らない人についてというのが通行。つながっていくっていうか、大きくなっていくと商材がブランドになります。はい。

まるかり 01:02:52

うん、なるほ。どそうそう。今、例えばブランド名とかも多分あると思うんですけど、ブランド名ってまだ認知が低いじゃないですか。はい。今は8000代さんがやってるから、これ買うっていう、うんスタイルだと思うんですけど、それが本当にしっかりと集客基盤を作ったり、集客基盤ができてから広告かけたりとかすると、これがブランドになります。ナイキ、み。たいな。ユニクロみたいなブランドにな。っ。ていくっていうような感じですかね。うん。ということで、まあ、その香りというか、そのアロマをメディアにして、ええ、自分のご自身のその空間プロデュースとか、そういうの、月額5万のやつに集客していくっていうのを考えてもいいかもしれないですね。

志水 01:03:30

んうん、そうですね。なんかここが自分の限界というか、自分でできるところ、今やっていることだなと思うから。今後、このメディア、集客。の。基礎とか、この後続いてきますよね。うんうん。だからその段階。なんか、どこのどこまでサービスを作れば次に参加できるのか？ っていう。

まるかり 01:03:51

ところ、ええと。実践コースはいは商材があればできるし、そこまでは商材がなくても参加できますよう。ん？ わかりました。はい。えっ。と。じゃあ、今後もしよろしく願いいいたし。ますよ。ろし。く願。いしま。す。はい。皆さん、ありがとうございます。では、ええ90分の時間でしたので、ええと、最後にですね、ごめんなさい。ノートを振り返り、のノートをお渡しします。このあのマガジンがあるんですけど、体験講座受講した人向けようっていうところも見てくださいと、いろいろと面白いかなと思いますので、ぜひフォローをお願いします。今日はちょっと振り返りのええと投稿を送ります。ちょ。

まるかり 01:04:31

つとに。送りました。はい。

Speaker 6 01:04:36

う。

まるかり 01:04:40

ん。ちょっと皆さんせっかくつながりがあるので、また別途個別であのズームとかでお話させていただければええ嬉しいなと思います。で、チャットでええと、終了証もお渡ししますね。はい。まあ。なんか、あの。お近くの方ご自身じゃなくても。あの、自分の社員に受けさせたいなとか、自分のコミュニティの人に必要そうだなとか。もしあればぜひご紹介いただければと思います。で、ええ、最後にアンケートをお願いします。で、アンケート今、あのチャットでも送りますんで。ええ、今日の23時ぐらいまでに今日中に送っていただければ結構ですので、まあ振り返りをしながら、ええ、アンケートも送っていただければと思います。はい、では、質問がなければええと、これで。

まるかり 01:05:32

ええ。今日の講座を終わりたいと思います。

末武 01:05:35

あだいぶ、あのアンケートの。

まるかり 01:05:37

は。

末武 01:05:38

いURL。

まるかり 01:05:39

はい。今送ります。

末武 01:05:40

はい。欲しいです。

まるかり 01:05:42

は。い。

Speaker 6 01:05:50

いいよ。これだかな？ オ。

末武 01:05:55

ッケーです。

まるかり 01:05:56

あ、ごめんなさい。ごめんなさい。うそうそうそう。そうそう。そう。

末武 01:05:59

あ、これ基礎講座になってる。基礎講座になって。

まるかり 01:06:01

る。間違えちゃった。

末武 01:06:02

はいい。

まるかり 01:06:02

つもやっちゃう。ごめんなさい。はい、失礼しました。2個目に送ったやつです。六Rd
六ってやつです。失礼しま。

末武 01:06:08

したはい、危。

まるかり 01:06:10

ない。うん。はいオ。

末武 01:06:11

ッケーです。はい。オッケーです。

まるかり 01:06:17

はい、皆さん。ではありがとうございました。もろもろ。またちょっと個別によろしく
お願いしま。

末武 01:06:22

す、はい。ありがとうございます。

Speaker 5 01:06:24

した。

まるかり 01:06:24

ありがとうございました。お疲れ様でし。た。

Speaker 5 01:06:26

ありがとうございます。