

# 【みんな ”集客” 頑張ろうぜ】

X上でよく聞く『集客→教育→販売』という流れ。

まあ、当たり前と認識してる人が大多数だろうと思うのですが、  
残念なことに『ちょっとした言葉の綾』によって  
解釈が大きくズレて、売上が出なくなっちゃってる人がめっちゃくちゃたくさんいます。

集客と言われて思い浮かぶものってなんですかね？  
正直、Xを見ていて感じられたのは

- ・SNS経由で商品売り、売上を作る
- ・売上を伸ばすために、フォロワーを増やす
- ・フォロワーを増やすためにバズを引き起こす or ポジショントークする

ってな感じのもので、  
なんかこう『非効率性』があまりに高いんですね。

しかも別に ”教育” が特別巧いわけでもない。  
販売する商品に圧倒的差別化があるわけでもない。

なのにバズを起こせばいいと思ってるし、  
仕組みを作れば売れると思ってる。

「いやいや、そんなに甘くねえからwww」

と思わざるを得ないんですが、  
こういう状態になっちゃってるのって、  
完全に『解釈のズレ』が原因なんですよ。

先ほど『言葉の綾』と書きましたが、  
『集客→教育→販売』  
という覚え方がそもそも良くないんですね。

具体的に何をすればいいのかが見えるだけで、  
どんな手法でどう動くのが効率的で、  
何をすることが目標なのかが圧倒的にわかりにくいんですよ。

「集客」って言われたら ”人集めやな” と思うでしょ？  
けど、残念ながらそんなに単純な話ではなくて

まずは誰を集めるか決める必要があるし、  
その「誰」のミルフィーユ構造を紐解いて整理する必要があります。

その上で響くキーワードを探す必要もある。  
そしてどうやって自分を知ってもらうのか考えなければいけないし、  
知ってもらった上で自分の導線に入ってもらうための動機を  
与えなければいけないわけですよ。

あまりにも多くの意味が含まれすぎているなと私は感じるんですね。  
なぜかって『おバカ』だからです。  
IQは高い方ですが、実は「思考速度」は並以下なんですよ。

だからこそ「1つの言葉には1つの意味」にしてほしいとを感じるんですね。  
じゃあ、1つの言葉に1つの意味で整理してみましょう。

「誰を集めるか決める」のは『ターゲティング』ですね。  
「ミルフィュー構造を紐解く」のは『セグメンテーション』です。  
「キーワードを探す」のは『市場リサーチ』で、  
「自分を知ってもらう」のは『認知拡大』になります。  
「導線に入ってもらう動機提供」は『行動変容』ですね。

【集客】と一口に言っても、  
これだけの概念が内側に含まれているわけですよ。  
しかも事業上の順序で整理すれば

-----  
市場リサーチ

-----↑事業設計段階

ターゲティング

セグメンテーション

市場リサーチ

-----↑参入前段階

認知拡大

(ギャップ)

行動変容

-----↑参入最初段階

こんな感じになります。  
すでにニュアンスが大きく違うのがわかりますよね。

『集客』と言われると、  
事業が始まってからの話に聞こえてしまうんですよ。  
本来は事業設計段階から話は始まっているにも関わらず。

これが各種SNSや有形無形を問わない様々な事業で  
かなり大きな問題として”密かに”露呈しています。

「密かに」と書いたのは、  
そもそも気がついていない人が多いからです。

見る人が見れば大きな誤りですが、  
別に気にならないし、気が付かないケースも多数見受けられます。

つまり集客ってのは単純な『人集め業務』でありながら、  
実際には『事前設計が大きく影響する戦略的な要素』でもあるわけです。

この『集客』が弱いというのは、  
そもそも事業設計段階でミスが発生している可能性もあるし、  
コンセプトが市場にフィットしていない可能性もある。

加えて情報発信の方法が悪い可能性もあります。  
明確な指向性のない情報発信ほど世の中を混乱させるものは  
おそらくこの世の中に存在しません。

簡単にいえば『意味不明なことやってる人が多すぎる』のです。

その方向で行くなら  
切り口をもっとこうの方がいいだろうが！！

こうやってアドバイスするコンサルタントは多いですが、  
おそらく多くの“Xコンサル”がその根拠をまともに説明できないんですよ。

「こっちの方が伸びると思いますよ」  
「Xの人たちはこっちの方が好きですね」  
「僕なら、こっちにしますね」

というように経験から来る洞察として  
クライアントに伝えていると思うんですよね。

どうやって分析しているとか、  
どう分析することで正しい『テーマ』が見えるかとか、  
そういう部分を教えてくれる人ってほとんどいないじゃないですか。  
(知らんけど)

少なくとも、私は”ほぼ”見たことないんですよ。  
それができる人間をX上では1人しか知りません。

彼も今では表立ってマーケなんかやってないし、

X上でもそんなに活動してないんですよ。  
コンサルも嫌いだし、コンテンツ作りも嫌いなので、  
ローンチなんかはしてくれないと思います。

そうすると、学ぶ場所ないんですよね。  
【正しいお客様の集め方】についてを。

その論理的な体系や思考回路や、  
PRに含まれるロジカルな発想手法などについて。

おそらくですが、だからこそ、  
現在のXは『ポジショントークの嵐』なんですよ。

だって、

もっと良い方法があるということを  
コミュニティの皆さんにはしっかり把握しておいてほしいと思います。

せっかく『情報発信』という  
圧倒的なビジネス構築力を手に入れる”一歩手前”にいるわけなので、  
ちゃんと集客は分解して学んだ方が良いでしょう。

なんで『一歩手前』かというと、  
私が今回お伝えしたい内容が『PR』についてだからです。

日本ではかなり誤解されている手法であり、  
広告と同一視されることもあります。

ですが本来...??  
本来ってのはおかしいですね。  
そもそもPRとは何かといえば

Public Relations(直訳で公的な関係性)

の略称になります。  
要は「世の中とうまくやっていくためのノウハウの総称」です。

日本でPRというと

- 
- ・パブリシティ:いかにメディアに取り上げてもらうか?
  - ・広報:いかに自社の方向性をステークホルダーに伝えるか?
  - ・広告:広告枠を購入して言いたいことを色んな人に見てもらう
- 

なんかと同一視される傾向がありますよね。

ですが、実際関わってみれば全く別モノであることがわかります。

PRの起源はアメリカで起こった独立戦争であり、  
【イギリスからの独立を果たす】という目的のためにどう【世論を操作する】か？  
というところから発達してきた手法です。

それが軍事世界から政治世界へ応用され、  
政治世界から民間企業のマーケティングに応用されてきたという歴史を持ちます。

PRでは広告枠を購入しません。  
というか、お金があってもなくても実現可能なのです。

加えて、広告は”お金を支払えば”出せるモノであり、  
残念ながらその信頼性は年々低下してきています。

ですがPRの信頼性は依然高いまま。  
この詳細な理由はフロント教材の中、もしくはVSLの中で語りますが、  
簡単にいえば『偶然出会ったかのようなシチュエーションを狙って作れるため』です。

ただしPRによる成果を100%コントロールすることは不可能であり、  
広告のように「狙い通りの成果」を出すことには向いていません。  
これがPRの弱点です。

が...これほどまでに信頼性が高い情報で、  
『自社の製品を購入する空気感を作れる手法』  
は他には存在しません。

というか、存在するならそれもPRです。

100%はコントロールできなくとも、  
綿密なPR設計を行うことで、想定外のケースにも十分対応可能であり、  
売上を作り、拡大するのに最も適した手法だといえます。

このPR。実はほぼ”情報発信”と同意義なのです。  
ただ、その戦略の緻密さや狙いの規模が異なります。

情報発信ではただの「ポジショントーク」になってしまうものを  
PR戦略と捉えて設計するだけで、一気に”選ばれる理由”を作りだせる。

これがPRの力です。

実は先日、こんなポストをしました。（すでに削除済み）

 【削除済みポスト】PR戦略の要諦

考えながら内容を読んでくださった方はわかったと思いますが、これは『あなたの商品を買うべきである』という空気感をお客様を巻き込んで作り上げる手法なのです。

最下部に消すって書いてあるので、一応スクショした方はラッキーだったと思います。

ここでノウハウを解説しようとするとうちに終わらなくなってしまうので、解説することはできないんですが、

PRはオリンピック誘致に加え、アメリカ大統領選挙、日本の選挙、アイドルユニットの打ち出し、新製品のローンチなどなど

あらゆるところに使われています。  
(芸能界のPRのレベルは年々下がってますが...)

今現在、あなたの身の回りにある商品で、日本国民なら誰でも知っているであろう商品は非常に成功したPR事例なのです。

そこまでの成功を生み出すとなると、インフラ、準インフラレベルの市場に参入する必要がありますが、別にそこまでのことをしようとは思っていません。

私自身、そこまでの規模にはコンサルとして携わったことがある程度で、自分で作り上げた経験は持ち合わせていませんからね。

私がお勧めしたいのは『コミュニティを...国を狙い撃ちなさい』ということです。

一昔前のTwitter情報商材界隈みたいな物言いですが、本当に『コミュニティ世論』を操作するようなPR戦略の使い方は、私たち小規模事業者の”武器”になります。

それもプロダクト・ローンチや、セールスライティングなどと並ぶかなり大きな武器になるんですよね。

ただ学ぶ機会、触れる機会がないだけで、体系的なPRの知識は大きな糧になります。

削除済みポストを読んでくださればわかりますが、  
ターゲットをセグメンテーションして、  
”ある条件”を満たす特定のセグメンテーションだけに  
新たな認識を与えることで、行動変容を促すことができます。

つまり、その条件を満たす多くの人に、  
行動を促すことができます。

あなたが直接リーチしていなくても  
その条件を満たす人であれば、  
あなたのところへ「新規顧客」として来てくれるようになります。

その ”ある条件” とは何か？

それは『商品便益』と『社会関心』の  
両方に適性を持った”悩み”を抱えていること。

になります。

あなたが提供する商品の『効果効能』と、  
コミュニティにおけるカジュアル世論(空気感)への『関心』と、  
あなたのセグメントの抱える『悩み』と。

これら全てが合致した時、  
もしくはこれら全てを合致させることができたときに、  
PRを行う切り口が見えるようになります。

この辺り、詳しいことを解説しすぎると  
動画時間があまりに長くなりますし、  
PDFも長くなりすぎて読みにくいと思いますので、  
一旦この辺で終わりにしようと思いますが、

PR戦略は、あなたの集客問題を解決する最高のツールです。

これは間違いありません。  
ここ5年間以上、集客に悩み困り続けた私が断言します。

人を集めることについてはずっと苦手意識があり、  
常に第三者かステークホルダーに委託をしてきましたが、  
昨年の11月末でそれも終わりました。

PR戦略。

本当に昔ながらでしょーもないストーリー調にはなりますが、  
2023年で最も大きな出会いだったなあと思います。

...

さて、この解説PDF(解説動画)は本コミュニティ限定なので  
少し裏側の話をしようかなと思います。

Xでも何度かポストしましたが、  
実は、昨年の10月頃から『PR』の学習に  
全力投球をしてきました。

1日に2冊のPR関連書籍を読み、  
2ヶ月で7つのセミナーに参加し、  
元クライアントの最大手企業役員(PR責任者)から話を聞き  
2週間近くの間、1日中世界中のPR事例やレポートを漁り読み...と。

やれることは全部やったかなと思っています。  
そして1日あたり10時間以上は少なくとも勉強しましたんで、  
10月1日に本格的に学習し始めて、11月28日にはほとんど学び終わり

「よっしゃ、PR攻略や。もういけるわ。」

という状態になりました。  
まあ、とはいえ未経験なので自信は皆無なんですけど、  
無理矢理にでもやってみないと、知識の使い方もわからないんで、  
一旦、私がコンサルとして入っている企業の中で、

『認知拡大力不足で顧客が思うように増えていない企業』

を対象に、追加料金なしで

「PR設計をやります。実務もやります。」

といった破格のオファーを出しました。  
いわゆる”無料オファー”ですね。

結果、8社が「ぜひ頼みたい」とのことだったので、  
現在進行形でPRの実践に携わっているところです。

...

でね。これが本当に面白くて。  
スタートしてから1ヶ月前後しか経っていませんが、  
すでに8社中5社で成果が出ているんですよ。

頭捻りまくったし、各社マーケティングの皆さんには  
アホみたいに残業会議してもらいましたけど、  
結果として、かなり良い成果が上がり始めています。

中にはありがたいことにかなり大きな企業さんもありまして、  
給湯器やなんかを日本中で売りまくってる会社なんですけど、  
この会社のPRがどハマリしています。

12月の売上高がなんと前月比191%でした。  
12月3日からスタートしてこれです。

現代の情報伝達速度には本当に驚かされますが、  
あり得ないほど早く、話題が広がり行動が変わります。

他の4社も顧客数が120%以上に膨らんでいて、  
今も膨らみ続けていたり、成約率が急に20%上昇したりなどしています。

嘘くさく思えるくらい、早すぎるし成果が大きすぎるんですよ。  
だからX上では公開しないことにしています。

正直私も、ここまで早く成果が出るとは思ってませんでしたが、  
SNSを活用し、広告を活用することによって、  
成果を最大化することに成功しつつあります。

...

加えてこの傾向が見えてきた12月中旬から、  
知り合いのフォロワー3万人インスタグラマーさんと  
レベシエアで無形商材販売をスタートさせています。

そちらでは2024/1/7からリスト集めをスタートして、  
これを書いている現時点(1/16 20:21)で、  
リスト数は532名です。

公式LINEのアカウントを作成したのは2024/1/5  
公式LINEに登録するともらえるプレゼントはまだ公開していません。

ただ、リンクを公開しただけ。

たった3週間のPR活動で、1日平均53名がリストインする状況を  
10日間も維持できているわけです。

しかもプレゼント公開をするとおそらく増えますし、  
PRも継続して行うので、この数字以下に落ち込むことはまずありません。

事前設計を公式通りサクッと済ませ、  
考えなければならない部分、調べなければならない部分を  
ささっと調べ上げて結果、これです。

要点を押さえればこんなに素晴らしい成果が上がる。  
SNSにおける無形商材販売でも、  
オフライン営業における有形電化製品販売でも  
どんな場所でも関係なく売上に直結する数字が大きくなっています。

『PR、威力が絶大すぎる。もはや怖いなこれ』

今、私はそう思っています。  
でね、こんな面白いもの、みすみすドブに捨てるわけにはいきません。

これからもっと学びますし、  
これからもっと実践していきます。

それをDiscordでもガンガン共有したいんですよね。  
ついでにX上でうまく行く人も増えたらいいなと思っています。

そのついでに弊社に金銭が入ってくれば、  
今すぐ動かしたい事業があるので、  
その事業資金として活用することができる。

ってことで、今回『PRについての教材』を一般に販売しようと思います。

---

フロントエンドで出す教材は¥9,800  
バックエンドで販売する教材は¥98,000

---

この価格で行こうと思っています。

バックエンド購入者だけ、  
このDiscordコミュニティに招待するつもりです。

本動画を閲覧できるDiscordコミュニティの皆さんには  
無償にて提供しますので、寄付目的以外では買わないでくださいね。

ちなみにPR戦略コンサルティングも試験的に販売します。  
1名限定の審査制です。

価格はバックエンド教材付きの場合は¥498,000(半年間)  
Discordコミュニティメンバーの場合は¥400,000(半年間)

私の今現在の通常の『戦略設計コンサル』が  
半年間で80万円、伴走支援付きなら100万円いただいているので、  
試験的な50%offの価格での提供になります。

まあ、コミュニティメンバーの皆さんには  
リアルタイムで今後PRの情報共有も積極的にしていきますし、  
そこまで必要ないかなあとは思いますが、

『集客死ぬほど困ってるんで、どうにかしたい』  
『がつつり方向転換したり、コンセプトを変えることを視野に入れている』

という場合にはご検討いただければいいかなという感じです。  
(という、ちょっとした告知でした)

...

加えてこのセミナーに来てくださったあなたに  
願いがあるんです。

それが『モニター』の願いです。

フロント教材は現在作成中で、  
バック教材は設計が終了した段階です。

フロント教材だけで問題ないので、  
ぜひ、モニターとしてご覧いただいて、  
感想をいただきたいんですよ。

完成はフロントエンド、バックエンドどちらも1/22です。  
ローンチを1/25あたりからスタートしたいなあと思っているので、

3日ほどしか時間の猶予がないのですが、

この3日間で教材を見ていただいて  
感想を書いていただける方限定で、  
モニターとして募集させていただきたいと思っています。

ちなみに、Discordコミュニティへの公開は、  
販売が完全終了したタイミングになりますので、  
2月末日になります。

なので1ヶ月ほど早く教材を手に入れることができるわけです。

ここまでご紹介させていただいた通り、  
1ヶ月もあれば十分に成果が出せるであろうPRの手法なので、  
この1ヶ月はかなり大きなアドバンテージになると思われます。

ぜひ、ご希望の方は個別にご連絡いただけますと幸いです。

以上。  
みんな、集客しんどいかもしれませんが、  
正しい知識を身につけて、売上を伸ばしましょうね！

2024/1/20 R.M

p.s.

仮に時間が余っていたら、PRの具体的な話をします。  
その内容は以下の通り。

- ①情報発信者こそPRを学ぶべき理由
- ②PRによって見込める具体的な成果
- ③PRの全体像と手法と要諦

## 【①情報発信者こそPRを学ぶべき理由】

なぜ情報発信者こそPRを学ぶべきか？  
なぜこのタイミングで、私はPRの話をX向けにしようとしているか？

もちろん、昨年10月から本気でPRを学び、  
事例をリバースエンジニアリングして、  
現在進行形でPRによる売上改善に奔走してる現実もあります。

ですが、これが最大の理由ではないんですよ。  
元々『Xの情報発信者の最大の課題は”話題化の下手さ”にある』  
と考えていました。

事実、私もその方法を知らなかったですし、  
下手なことはわかるが、突き詰める気にもならない程度の理解しかありませんでした。

今でもはっきり覚えています、  
昨年6月ごろ。ある”稼ぐ系トップ層情報発信者”がローンチをしていた時に、  
ものすごい「違和感」を感じたんですよ。

「ん？裏側を知っているからかもしれないが、言ってることおかしくね？」

ちなみに、名前は出しませんが、  
その方は今でも同じような売り方をしています。

けど、めちゃくちゃ売れてたんですよ。  
しかも情報発信者の間で、びっくりするほど話題になってたんですよ。

「まじか、すげえなw」と思ったのと同時に  
「なんでこれで売れるんだろう？」と思ったんですね。

その答えが『話題化』です。  
話題ってのは言い方を変えれば「議論を呼ぶ」です。

お客さんからすればただの関心ごとではなく、そこに自分が入っていける状態になっている。

しかもそもそも「それどうなの？」という議論を呼び続けていた話題に、  
拍車をかけるようなポストを連続で行ってたんですね。

だから売れたんだと。

実際、買ってみました但内容正直「微妙」ではありません。

わかりやすさはピカイチですが、スケールもしないし小銭稼ぎの域を出ない。

だけど、自分で賛否両論の「賛成論」に加担したお客さんたちは、  
それに対して文句を言うと自分を否定することになるので、クレームは言わないんですね。

「内容がすごくためになる」

などの口コミは一切なく、ただただ

「スライドが本当にわかりやすい」

「非常に聴きやすく、集中して学べる」

などなんですよ。

あ〜、なるほどなあと思いましたね。

その時に考えた末たどり着いたのが、  
2024年現在の『時代』の特徴。これが私が今回PRの話をする最大の理由です。

- ・情報の洪水と選択のパラドックスの顕在化「選ぶのめんどくせえ」
- ・一般消費者がコンテンツ消費の主導権獲得「自由にやらせてくれ」
- ・”空気”の細分化と”社会関心”の多層多角化「みんな違ってみんないい」

現代はこの3つが最盛を誇りつつ、加速している時代なんですよ。  
少し難しく感じるかもしれませんが、  
一見すると『答えがない時代』に見えてしまうんですよ。

「選ぶのめんどくさいって、対応策なくね？」

「自由にやらせろって、こっちから何もできなくね？」

「みんな違ってみんな良いって、ターゲットの概念消失じゃね？」

そんなふうに思えてしまいますし、

実際、これで困ってるXの発信者はめちゃくちゃ多い気がするんですね。

で、この3つが最盛の現代では残念ながら『広告』は下火です。  
広告が下火になっている状態は、だいぶ長く続く気がします。

TVCMもだいぶ存在感薄れてきましたし、

SNSもYouTube、Instagram、Facebook、X、Tiktokとかつてないレベルで  
同規模かつ大規模なメディアが乱立してます。

「どれ攻略すれば良いんだ」  
「どこで商売すれば稼げるのか、ホントにわからん」

そんな状態になってるわけですね。  
しかもXで情報収集をしている場合はもっとしんどくて  
「ポジショントークの嵐」状態の中から、今の自分に最適な情報を発掘しなきゃいけないわけです。

そんなの、無理でしょ。  
わからないから迷ってるわけなんで、  
どれが「1番自分に合ってるか？」なんてわかるはずないんですね。  
(これが「情報の洪水」です)

となると、選ぶ理由って「空気」くらいしかない。  
要は雰囲気ですよ。X全体の流れ。  
例えば「おさるさんの講座めっちゃくちゃいいぞ！！！」  
というロコミポストが流れまくったら、  
みんな買いたくなってくるでしょうし、

Xをガンガン伸ばしている人たちが、  
「ろじんさんのTwitter顧問、超強いぞ！！！」  
って言ってたら気になるわけです。

これくらいしか「選ぶ理由がないから」ですね。  
逆を言えば、空気さえ作り出せるようになれば、売れるわけです。

別に『大きな流れを作れ』とは言いません。  
本題の方でも話しましたが「コミュニティ」で流れを作ればいい。

そのためにPRって手法が存在するんでね。

## 【②PRによって見込める具体的な成果】

とはいっても、PRで具体的に何ができるねん。って話です。  
PRを学び、理解し、実践することで何ができるか？  
何を手に入れることができるのか？

結論から言えば『堅牢な集客土台』を手に入れることができます。

Xでは「逆張り」って言葉がよく見られますが、  
彼らの言う逆張りは「風向きが変わるまで待つ」というニュアンスがありますよね。

自分が主張しているメッセージがメインの潮流になった時に

「ほら、昔から言ってたでしょ？」

「俺はずっと言ってるやん。これが大事だって」

というポジションを取るためのものであり、  
メインの潮流にならない期間も  
現在の流れに何か違和感を感じている人や  
現在の流れに乗ったが稼げなかった人を  
ガンガン拾うことができるというわけです。

うん。まあ、良いよね。と思うんですが、  
これは「繁忙期と閑散期」みたいなもんですから、  
どうしても「安定して一定数のお客さんを毎日集め続ける」のが難しくなります。

言っちゃ悪いですが、もうこれは構造上こうなるしかないので、  
回避策も何もありませんよね。  
自分で「一生集客が安定しない状態」に飛び込んでやってるので。

じゃあこれをどう回避するかって、  
「社会関心に沿った関心テーマを軸に、進化しながら発信する」  
しかないわけです。

というか、これ以外は回避策になり得ないんですね。  
難しいので、もっと簡単にすると、

- ・別に自分が稼げてなくても参入できる市場で、
- ・コミュニティの世論に沿った(関心)テーマを設定して
- ・コミュニティ世論を「現在→自社製品」に操作しつつ
- ・新しい(関心)テーマを設定して自社製品を開発し、再度世論を操作する

PRの具体的な技術を知らないと思うので、  
これを聞いても難しく感じるかもしれませんが、  
実際やってみると、Xでゼロから成果を出す方が100倍難しいことがわかります。

ちなみに、いわゆる非稼ぐ系市場での商売を推奨してるので、  
それを前提にした話です。

稼ぐ系市場でいつまでも稼げずしんどい思いしてないで、  
さっさと別市場に移ることをお勧めします。

理由は簡単。ほぼ全ての市場に『デカイ穴』があるからです。  
ダイエットでも、アダルトでも、菜園でも、アパレルでもそうです。

ただ、市場によっては”大資本＝勝ち確”なものもあるので、  
この辺は理解できている人間と一緒に絞るか、理解できてから絞った方がいいです。

アパレルは特に大資本が圧倒的に有利です。  
ですが、不動産なんかは小資本でも十分に稼げると思います。  
仲介は今後、どんどん厳しくなるとは思います、建築ならめっちゃくちゃ戦えます。  
まあ、ある程度資本は必要ですけどね。

基本的に、PRを用いてコミュニティの空気感を常に『現在→自社製品主体』に向けます。  
なので、自社製品の継続的な開発やコンセプトメイク技術が必要不可欠になります。

逆に言えば、これだけでできれば集客に困らないわけです。  
PRに必要なのは視野の広さですから、その例を解説して②を終わります。

まず、おそらくみなさんXの稼ぐ系で活動した経験ありそうな気がするので、  
これを例にしてみましょう。

Xの稼ぐ系って、基本的にXからしか集客しませんよね。  
無形商材で怪しいので広告はなかなか通らないし、  
インスタ攻略にもなかなか手が出ない人もいるかと思います。

が、これ完全に今のポジショントークにやられてるんですよ。

Xには稼ぐ系以外にも市場あるんですよ。  
私の知り合いでいわゆる”稼ぐ系”やってる人は、  
Xの「パパ活界隈」をターゲットにしています。

教えてることはほとんどの情報発信者と同じか、それ以下のレベルです。  
が、パパ活女子としては

パパになってくれる「経営者」「金持ち」と話が合わせられると、  
お金をもらえるのでゼロベースでも1000万円の資金持って  
事業を始められるとかがあるんですよ。

なのでそういう方々を集めて、  
教えるから500万円ね。みたいなことやってます。

んでお金あるんで有形商品作ってもらって、  
サクッと広告回してもらえれば、テキトーでも売れるんですね。  
500万円くらいであれば、すぐ回収できちゃう。

ね。これだけで普通の”稼ぐ系”とは違うわけですよ。  
要は『どこのコミュニティの社会関心に響かせるか』は自由なんですよ。

稼ぐ系・投資系商材販売において

これまでみたことがある事例で言えば

- ・おばさま方が通う料理教室→稼ぐ系商材→コンサル→子会社化→M&A
- ・高学歴薄給に悶々とする開発職Ph.D→稼ぐ系商材→コンサル
- ・撮り鉄→稼ぐ系商材→コンサル
- ・意識が高かった老人の盆栽教室→投資系商材→SECOMアフィ
- ・稼げないマルチ組織→セミナー→コンサル(or 商材)→子会社化→M&A(3年前の私)
- ・激務に苦しむ勤務医→note→投資系商材→IB報酬→コンサル(FXで1000万円稼いだ方にのみオファー)
- ・多頭飼い家庭専用のペットしつけ教室→稼ぐ系商材

参考にできるであろうケースはこんな感じ。

正直、どこからでも集客できるんですよ。

他にもダイエット系商材をヨガ教室に通う女性に売ったり、  
サウナ好きのサラリーマンに健康系ドリンクを売ったり、  
髪の毛が生まれつき茶色で、学校で怒られた経験がある女性に美容サロンの定期券を売ったり…。

上記は全て「関心グループ→売った商材→その後の流れ」で書いているのですが  
ポイントなのはどの『関心グループ』も常に生み出され続けているということにあります。

要は1回販売したからといって、  
そのコミュニティがなくなるわけでも、擦り切れるわけでもなく、  
常にコミュニティにはメンバーが勝手に入ってくる状態になっているわけです。

1つのコミュニティだけで商売をしていたら、  
確かに集客数にばらつきが出てきてしまうでしょうし、  
運次第で上振れも下振れもすると思います。

ですがこれが複数コミュニティあったら？  
似た内容の商品を、別のコンセプトで販売していたら？

集客に困ることは全くといって良いほどなくなります。  
「けど、似た商品をいろんな場所で売るのは、微妙じゃね？」  
そう思われるかもしれませんが、世の中そんな商品ばかりです。

ベビーカーとペットキャリー。  
熟睡用おむつと日中用おむつ。

内容はほとんど同じですが、  
コンセプトに合わせた部分だけ強化されていたりします。

それで良いわけです。

というか、そうじゃなければ商品のメリットを享受できずに、  
悩み続ける人が出てくるので、こうなっているわけですね。

これが堅牢な土台の根拠。  
コンサルタントとしての案件ではありますが、  
私はこれによって4つのコミュニティでPRを行い、  
3週間後には、毎日45名以上のリストを獲得しました。  
(現在進行形で稼働してます)

### 【③PRの全体像と手法と要諦】

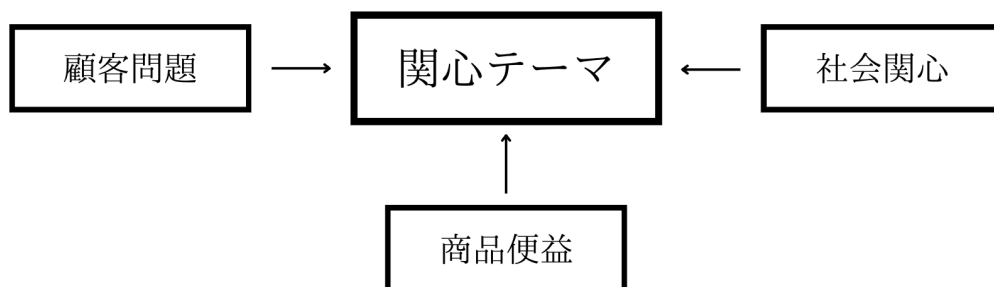
さて、追伸もこれで最後です。  
PRの全体像と手法。加えてPRの核心に迫ります。

まずPR全体像は非常にシンプル。

『(0)テーマ設定→(1)情報提供・情報の露出→(2)認識変容→(3)行動変容』

これがPRの流れです。  
テーマ設定を(0)としたのは、PRの前準備段階だからであり、  
そもそも情報提供・情報の露出を行うにあたって、テーマが必須なためです。

テーマ設定の方法ですが、この図を見てください。(自作なのでクオリティは雑魚です)



- ・顧客問題
- ・商品便益
- ・社会関心

この3つの中間地点にあるのが『テーマ』です。=上記の3つを全て結んだポイントにあるのが『テーマ』である  
現在コミュニティ(どんな人々の間)ではどのような関心ごと(社会関心)が発生しているのか？  
その社会関心の中にはどのような問題(顧客問題)が発生しているのか？  
その問題を解決するために、自社のどのような製品のどの部分(商品便益)を打ち出すべきか？

これを考えていく必要があります。

思考方法については今月販売予定のコンテンツ内で解説をするとして...

ここでは全体像の解説と方法解説に集中していきます。

上記でテーマを設定することができたら、  
次に行うのは『情報提供・情報の露出』です。

俗に"PR"といえば、この部分を指すという認識を持っている人も多いですが、  
この部分はあくまで「PRの一部」であり、目的まではまだ遠い場所にあります。

情報提供・情報の露出は本当に考えることが多いのですが、  
全体像を理解してもらうために、誤解を恐れずシンプルにしてみましょう。

情報提供では以下の要素を重点的に考えます。

=====

- ・公共性(社会性)の保持
- ・信頼性の確保
- ・機知性の包含
- ・偶然性の演出
- ・普遍性の問掛
- ・当事者性の醸成
- ・正当性(合理的根拠)の担保

=====

何やら難しい言葉が並んでいますが、  
この7つが『情報提供・情報の露出(Publicity)』における鉄則になります。

ちなみに、私はXを伸ばす指導も陰ながらやっていますが、  
上記の7つを徹底的にチェックすることで、  
現状、指導した39名中36名がフォロワー数を1000名以上増やすことに成功しています。  
パーセンテージに直せば、実に92.3%となります。  
(SNS運用のプロじゃない身としては上々の結果かと思います)

当然PRにおいてのこの7つの鉄則は  
あなたがXでフォロワーを1000名以上伸ばすのに比べ、  
比較にならないほど大きな利益に直結します。

Xにおけるフォロワーのリスト流入率は、  
見ている感じでは大体多くて10%前後かなと思います。

300名フォロワーがいれば、信用も何もない状態で30名集まるかどうか？というくらいです。

ですが、PRによるリスト流入では戦略次第でフォロワー数を超えた流入が起こることもあります。  
(まあ、その後爆発的にフォロワーが増えるので、結果的に50%前後に落ち着くケースが多いですが)

それだけ強力な7つの鉄則だということであり、  
これをPRとして用いることが重要になってきます。

具体的に解説するほどの時間はないので、  
全てサクッと解説をしますと、

=====

- ・公共性(社会性)の保持: 社会における便益を保持すること
- ・信頼性の確保: 第三者の支持や推薦を手に入れること。インフルエンサーが吉。
- ・機知性の包含: 受容効果と共有効果を最大化すること
- ・偶然性の演出: 見込み客が”狙われてる”と感じないこと
- ・普遍性の問掛: 潜在的な”みんながそう思っていること”への問題提起
- ・当事者性の醸成: ストーリーテリングなどによる感情へのアプローチ
- ・正当性(合理的根拠)の担保: 科学的なソースを確保すること

=====

という感じですね。  
まあ、内容を見れば「当たり前っちゃ当たり前」の話なんですけど、  
これを自分で生み出すのが、まあ難しいんですよ。

私も学びはじめではここの思考方法に苦労しました。  
なんか、ぼーっと考えて閃くのを待つしかないのかな?とか思ってたんですが、  
現在ではかなり綺麗に体系化することができていますので、  
こちらは、25日公開のコンテンツ内で学んでもらえればと思います。

ちなみに、PRを行う上で、  
情報提供・情報の露出は最も大きな武器であり、  
PRによって認知や話題化を加速させるための最強クラスの手段です。

なので場合によっては次に解説する『認知変容』と同時進行で行われることもあります。  
というか、ほとんどの場合で同時並行形式で行われます。

では『認知変容』の解説に入ります。  
そもそもこれが何を指しているかといえば、

「新しいモノの見方を提供する」

ということを指していると考えてください。  
(厳密にはそこまで単純ではないですが)

行動Aというのは「認知A」が優位にあるから発生するわけなので、  
情報提供・情報の露出を通して『行動A』を起こすための『認知A』を作り出すことが、  
このステップの目的になります。

まあまあ複雑な書き方をしましたが、  
結論で言えば「新しい視点で自社製品を見てもらおうぜ」  
ということです。

別の用語に置き換えれば『差積化』になります。  
差積化というのはこの字面の通り

「差別化を蓄積することで、ブランドの付加価値を向上させる」

という概念になります。  
これを「これまでの認識とは全く違う部分」で行うことで、  
ブランド自体への認識を大きく変化させることを狙いにするのが  
この2つ目のステップである「認識変容」です。

バーガーキングの事例を見てみましょう。

食品業界、特にファストフードの業界では  
「添加物がたくさん使われている」「人口防腐剤が含まれている」  
というネガティブな認識が非常に大きいというのはおそらくご存知かと思います。

事実、今は世界中でオーガニック食品需要が高まっており、  
いかに科学によって生み出された「毒物」を摂取しないかという価値観や、  
SDGsの発表による影響で顕在化した「サステナビリティ」という概念によって、  
食品添加物などへの警戒度が向上していますよね。

バーガーキングも当時(4年ほど前)は、3年間で8500トンの人口防腐剤を除去するなど、  
この潮流に乗ってオーガニック路線を取ろうとしていました。

ですが、世の中には「オーガニックです！」なんてメッセージは溢れていますし、  
真面目に真正面から「うちのバーガーには人口防腐剤は入ってません」と伝えたところで、  
誰も気に留めないだろうし、売上も向上しないだろうことは目に見えているわけです。

そこで、どうしたか。

バーガーキングはPR施策として

「34日間に渡り、徐々に腐敗してカビだらけになっていくワッパ(バーガーキングの主力商品)」を映像で大公開しました。

「自社の主力商品が腐っていくところを見せる」

という普通はやりたくないことを  
むしろ大々的に宣伝して見せていったわけです。

するとその映像を見た消費者は  
「本当にどんどん腐ってる」  
「人口防腐剤を使ってないって本当なんだな」  
と一気にバーガーキングに殺到し、

売上高114%、バーガーキングへの良い印象が88%向上、  
バーガーキングが用いている高品質食材への認知が126%になったんですよ。

大企業ですからね。  
この数字は異常値中の異常値です。

このようにして  
情報をクリエイティブに「消費者に提供する」  
ことによって、認知を変えていくこと。

これが2つ目のステップでやるべきことになります。  
これはかなり面白い例ですが、これからあなたがPRをやっていく上で、  
非常に参考になる一例だと思います。

そして最後に行動変容です。  
バーガーキングの例で見たように、  
認知が変わると、お客様の行動が変化し、  
それが数字として現れてくるはずです。

その数字が、目標に達していれば成功です。

目標に達していない場合は、  
目標達成のために、新たな動きを作り出す必要があります。  
(このあたりのやり方はコンテンツ内にて)

ちなみに、PRの素晴らしいところは、  
消費者に自発的な行動変容を”偶然性”の演出によって促すので、

企業側の”ただのマーケティング”によって成功した商品よりも、  
長い期間にわたって商品が売れ続けるという点です。

必ずしもそうというわけではありませんが、  
成功したPR戦略とマーケティング施策とを比べてみると、  
PR戦略による商品の売れ行きの方が、圧倒的に長いことがわかります。

p.p.s.

中で解説するのを完全に忘れましたが、  
零細企業はPR戦略を必ず採用するべきだと私は思っています。

事実、私のコンサルティング会社がトヨタと契約できたのも  
PRを試し始めてからのことですし。

小さい会社には信用がないのです。  
ですがPRでは”信用”を意図的に生み出すことができます。

信用はお金で買うことができませんが、  
PR能力はお金で買うことができるし、身につけることができます。

この辺りもPRの素晴らしいポイントかなと思いますね。

さて、長ーい追伸でしたが、  
ここで終わりにします。

最後に、ぜひともXのポストに引用で本セミナーの感想をお願いします。  
それでは！！

