



コンテンツを使った 集客方法【基礎】

「コンテンツを使った集客方法～基礎編～」

■約1万文字・PDF80ページ以上

今回はコンテンツを使った集客方法という事で、

■コンテンツのリサーチ法

- 集めるべきターゲットの考え方
- コンテンツを量産する秘訣
- 良質なお客さんを集める為に意識する事

などを解説しております。

詳しく解説したら1万字越えでまたまた大ボリュームになってしまいましたw

<目次>

【コンテンツのリサーチ】 4

1, 実際にお客さんと話して悩みを聞くor意見を
もらう 8

2, ライバルの売れている商品を見てお客さん
が求めているようなものを作る 15

【ターゲットの理解と本質】 18

○一番の悩み(痛み)を認識せよ 20

【良質なお客さんを集める為に意識すべき事】

27

○集めるべきお客さんについて 28

○数だけで集客してはいけない理由 33

○理想のお客さんの集める為に 42

【レバレッジをかけるという考え方】	51
○レバレッジとは	52
○コンテンツを量産する為の考え方	53
【ツイートだけするのがNGである理由】	61
【日常の動きをコンテンツ化する】	65
○実践時に手が止まるのを防ぐ方法	68
○行動のルール化をする	74
○ルールを決めるときのポイント	78
■追加特典のお知らせ	80

【コンテンツのリサーチ】

コンテンツを作る際に何を参考にしているか、等を解説していきます。

僕がコンテンツ作るときは、お客さんと通話したり
公式LINEで質問あった中から、

「こういう所悩んでいるからこんな内容だと喜ばれ
そう」

っていう感じで作ってました。

それが出来ないとき(やり取りしたり通話する人
がいない時期)は、決め打ちでやってました。

同じビジネス系でnote売っている人とかメルマガに登録してどんな商品売っているのかとかチェックしてました。

ちなみに、twitterではアンケート機能というものがあり、

フォロワーの人に投票してもらうことができるんですが、

僕がリサーチするときはアンケートは取っていませんでした。

note売るときにアンケート取ってましたが、その時の目的はコミットメントを取る為でした。

(アンケート投票したからフリスクのnoteに興味があると納得してもらう為)

ざっくりとしたまとめですがコンテンツを作成する上でのリサーチのパターンは大きくわけて2つです。

1, 実際にお客さんと話して悩みを聞くor意見をも
らう

2, ライバルの売れている商品を見て、なんとなく
お客さんが求めているようなものを作る

それぞれ解説していきます。

1, 実際にお客さんと話して悩みを聞くor意見をも
らう

既に公式LINEやメルマガ、twitter(DM)で1対1でやり取りできそうな人がいる場合はこれが確実です。

あとは優良顧客の方がいる時とかもそうですね。

その人に直接、「こういうコンテンツ作ろうと思って
いるけどどうですか？」と聞いちゃうのが早いですね。

例えば僕だったら、まだ実績が無い時はDMや公式LINEの中で仲良くなった人とたくさん話してました。

最初は全然慣れなくて空白の時間が長かったですw

(その時の方すみません)

でも数をこなすにつれて、だんだんとお客さんが悩んでいる事や、

こういう事に躓いているとかこういう内容を知りたいんだろうな、となんとなく分かるようになりました。

しかも、初心者の頃の僕も同じような悩みを抱えていたので尚更理解ができた感じですね。

有料商品を作るときのポイントにもなるんですが、

基本的に**商品はマーケットインの考え方**で作ると、売れやすい商品(コンテンツ)を作ることができます。

マーケットイン・プロダクトアウトとは？



マーケットインとは？

- ✓ お客様ニーズを把握し、それを満たす製品やサービスを提供していくこと。
- ✓ お客様の満足度をいかに高められるかを重視。



プロダクトアウトとは？

- ✓ 会社の方針や作りたいもの・売りたいものを基準に商品開発を行うこと。
- ✓ プロダクトを作ってから、どのように販売していくかを考えるスタイル。



引用:

<https://www.kaizen-base.com/contents/biz-42>

[998/](#)

マーケットインとは、簡単にいうと自分が作りたい物ではなく、お客さんのニーズを知り、それをもとに商品を作成するという考え方です。

そして真逆の考え方として、「プロダクトアウト」という概念もあります。

これは、先に商品を作ってしまい、その後はどう
やって売るかを考えるというやり方です。

僕らがやっていくコンテンツビジネスに置き換える
と、

「こういうnote書いた。さてどうやって売ろうか」

というのがプロダクトアウトの考え方という事です
ね。

話が逸れましたがかなり大事なので是非覚えて
頂ければと思います！

2, ライバルの売れている商品を見てお客さんが
求めているようなものを作る

さっきの「マーケットイン」「プロダクトアウト」の概
念・考え方は一回置いておくと分かりやすいです
が、

「まだお客さんとか接点持てそうな見込み客の方
がいないよ！」

という人が多いと思うのでその状態であれば、必
然的に2番の方になると思います。

その場合は他の人のコンテンツ(無料、有料に限らず)を見て決め打ちで作るのもあります。

「こういうのがウケそうだな」

とか

「こういうのみんな欲しがっているんじゃないのかな？」

とかですね。

僕も接点持てそうなお客さんや見込み客がまったくいない時は、そんな感じで想像して作っていました。

で少しずつ軌道修正して分かってきたっていう感じですね。

【ターゲットの理解と本質】

コンテンツを作る時、情報発信する上で超大事なのが、『誰に届けるのか？』という点。

つまり、ターゲットですね。

ターゲット選定の話になると、

「年齢が～」とか「こんな仕事をしている人で～」っていうペルソナ設定をしている人が多いです。

全てが間違っているというわけではないですが、
実は、本質は別のところにあります。

ターゲットは年齢や職業、住む場所を決めましょ
うってよく言われるんですが、実はこの認識だけ
だとサンカクですw

ここを間違っている理解している人めっちゃめっちゃ
多いです。

ターゲットの理解を100点、いや◎にするために
早速解説していこうと思います。

○一番の悩み(痛み)を認識せよ

結論からいうと、一番大事な認識としてターゲット
選定で本当に重要なのが、**フラストレーションをど
れだけ理解してあげられるか、です。**

フラストレーションっていうのは、お客さんが抱え
ている**「苦しみ・痛み・悩み」**を総称したものだ
と思って頂ければ大丈夫です。

ジャンルが稼ぐ系とかビジネス系であれば、「お金が無い事」がフラストレーションだと思っている人がいますが実はちょっとズレてます。

例えば、ビジネス・稼ぐ系の発信をしている人のターゲット選定でいうと、

- ・兄弟に劣等感を感じて、自分の武器が欲しかった

- ・大企業に勤めてるけどやりがいを感じられず孤独だった

- ・いじめられていて存在価値が見出せなかった

というのが想定されます。

これって微妙にターゲットのフラストレーションが
一人一人違いますよね。

もうちょっと分かりやすいように別の例でいいます
ね。

例えば、ダイエット系の発信だと

・彼氏が出来ないから綺麗になるために痩せたい

・仕事のパフォーマンスを上げたいから痩せたい

・お腹がぶよぶよでデブすぎるから痩せたい

っていう感じ。

同じ痩せたいという欲求でも、悩みって一人一人
違いますよね。

言い換えるとターゲット選定は「誰に共感してあげられるか」を決めることともいえます。

しっかり内面のフラストレーションの理解をしてあげることによって、

ターゲットに響く(共感してもらえる)発信をすることが可能になりますし、ファンが出来るコンテンツを作ることができます。

なので、年齢とか住まいとか職業とか一般的にいわれてるペルソナ設定って、(ここめちゃめちゃ大

事です)さっき説明したようなフラストレーションを
明確にするための切り口にしか過ぎないんです。

僕と通話させて頂いた人で、「30代の人をター
ゲットにしたい」という方がいました。

いま説明した文脈でいうと、30代の人をターゲッ
トにする事自体は間違っていないけれど、

一番大事なのが「その30代の人が一番抱えてい
る痛みは？」というフラストレーションを知る事で
あり、はっきりさせる事ですね。

【良質なお客さんを集める為に意識すべき事】

では次に、コンテンツという視点で、良質なお客さんの集め方やその為に意識することをまとめていきたいと思います。

○集めるべきお客さんについて

良質なお客さんとは、簡単にいうと優良顧客っていうニュアンスですね。

具体的にいうと、

- ・成果を出すにはお金や時間を投資しないと理解している

- ・全ての事象を自分に原因があると捉える事ができる

→自分が成長すればいいという解釈が出来る人
(周りの環境や人のせいにしない)

- ・努力できる人

→自分の価値を高めることに意識を向ける事が
できる人

・循環の意識がある

→受け取るには、先に自分から相手に与える、
価値提供するというマインドを持っている

・長期的思考を持ち合わせている

→目の前の快樂よりも長期的に享受できる事に
注目する

というようなお客さんだと思ってもらえれば大丈夫
です。

お金や時間を投資して、自分を高めること・努力
する事に価値を感じる事が
できる人ですね。

(超当たり前なので言うまでもないですが)

僕らが息が長いビジネスをしていく際には、こうい
うお客さんを常に集め続けるという意識が大事で
す。

こういった質の高いお客さんと接する事によって、お互いに良い循環が生まれるし、精神的に疲弊することが無くなります。

また、成長欲求があるので勉強熱心です。

教えたことを素直に吸収してくれるので、成果も早く出してくれるようになります。

僕が教えさせて頂いて、成果が出ている人は上記のような質の高い、良いお客さんばかりです。

だから出来るだけこういったお客さんを相手にビジネスをするべきです。

○数だけで集客してはいけない理由

逆に、質が低いお客さんは出来るだけ排除するべきです。

例えば

- ・うまくいかない事を人や周りのせいにする

こういう人は、「自分が悪い」と認めたくないから

周りを否定することによって自分を守りたいという

思考になりがちです。

- ・学ぶ姿勢がない

→お金を使って自分を成長させる気がない

(樂をしたい)

- ・自分だけ得すればそれでいい

→循環の意識やギブの精神が無いので一番孤立する

- ・短絡思考

→今すぐ欲しい、稼ぎたいなど、今がよければそれでいいという感じで時間軸が短め

- ・依存気質

→努力したくなくて、「結果を出させて欲しい」というように、常に他力本願。

・ノウハウばかり追い求める

→抽象度が低い。

というような人。

稼ぐ系でいうと「1日30分スマホをぽちぽちして稼ぐ」とかに反応しそうな層です。

リテラシーが低い系の人ですね。

こういうと、情弱の人は集めてはいけないの？と
か誤解されそうですが、情報に弱い人や初心者
という意味ではありません。

精神的に自立できていなかったり、そういった根
本的な人間性が良くないというニュアンスで
す。

上記のような依存気質チックで質が低いお客さん
を集めるべきではありません。

中には「結果出してもらえばそれでいいじゃん」っていう意見を持っている人もいますが、僕的には「なにいつてんの」って話です。

というのも、ジャンルがビジネス・稼ぐ系でいうとすごくイメージできると思いますが、

僕らがお客さんに商品やサービスを提供するのは**お客さんの未来を叶える為**です。

もう少し具体的に言うと、

何十年後も一人で稼ぎ続ける思考だったり根本的なビジネス力・肌感覚を身につけてもらう為です。

(少なくとも僕はそういう気持ちでお客さんに接しています)

そういう前提があったときに、努力が嫌いで成長欲求も薄く、失敗やうまくいかない事をすぐ人のせいにするお客さんを相手にしても、

真の意味で自立してもらうことは、もはや不可能
に近いですねw

「コピペするだけで稼げる」みたいな教え方をし
て、成果を出して貰ったとしても長い目でみたら
その人を不幸にしてしまうだけです。

そんな風に頭を使わず努力もせず数十万ぐらい
成果出せてもそれって一時的なものに過ぎませ
ん。

そんな人が「稼げたから脱サラしよう！」って言って独立しても稼げなくなるのは確実に予想できますよね。

また会社員に逆戻りして...というループを繰り返すだけ。

銀行口座の数字が減るか増えるかだけで何のスキルも目に見える成長も変化もありません。

そんな他力本願な人がビジネスで飯を食べ続けられるわけがないですよ。

もちろんそれだけが理由ではないですが、「**どんなお客さんでもいいから集客できればいい**」なんていう考え方は言語道断です。

自分の為にもそうですし、お客さんの為にも、集めるべき人だけ集めて、理想のお客さんだけに価値提供していくべきですね。

○理想のお客さんの集める為に

お客さんに善悪はないとは思いますが、

まず、質のいいお客さん(理想のお客さん)を集めようとターゲット選定をしっかりといても、想定外のお客さんは集まってきてしまいます。

これはもう仕方がないことで、コンテンツを露出させて市場に認知させている以上はどうしようもない事です。

一定数、集まってほしくない(来てほしくない)お客さんは来てしまうものだと思った方がいいです。

僕もそうですし、他に大きく結果が出ている人も同じで、こういう人は来てほしくないって思ってもどうしても来てしまうものです。

つまり、出来るだけ理想のお客さんを最大化にし、来てほしくないお客さんを最小化するっていう意識がめっちゃめっちゃ大事になってきます。

じゃあ具体的にどうすればいいかっていうと、細分化したらキリがないのでざっくりとしたコツというかポイントをお伝えしますね。

①「早く・簡単に・楽に」という文面や表現をできるだけ使わない

②ターゲット・コンセプトを明確化する

この2つです。

②番は想像できると思います。

ターゲットやコンセプトが明確にならずにふわふわしているから、届けるべき人に届かないという事が起きてしまいます。

野球でいう、ストライクゾーン(ターゲットド真ん中)を決めていないから変な所に投げてしまうみたいな現象ですね。

とくに、①番は注意が必要です。僕も昔、とにかく集客をしたくてこういう表現を多用してしまったのですが今振り返ると失敗しちゃったなと。

上記でも説明したので、なんでこういった表記をしたらいけないのかはなんとなく分かると思いますが、こういうワードや文面、言い回しに反応する人は頭を使わずに努力しなくても成果が出ると思っています。

ビジネス系でいうと、「1日30分でマニュアル通りに稼ぐ！（ドヤっ）」みたいなやつですね笑

これって他のジャンルでも言える事で、ダイエットや英語、恋愛や筋トレなどビジネス系ジャンル以外にも当てはまります。

ダイエットなど健康系のジャンルだったら、

「これをするだけですぐに簡単に痩せる！」とか。

恋愛系だったら

「この魔法のフレーズを使えば簡単にホテル連れ
込めます」みたいなw

直接的な表現をしないにしろ、
”他力本願で成果を出せる”的なニュアンスを出し
過ぎると依存気質なお客さんを集めてしまいま
す。

それどころか、自分の本命のターゲット（本当に
来てほしいお客さん）が来なくなってしまうです。

僕も初心者の頃失敗してしまいましたので是非

僕みたいにならないでくださいね笑

【レバレッジをかけるという考え方】

=====

○1つの労力にレバレッジをかける

=====

お客さんがいたり、見込み客の方と接点持てそう

な方は、そこからレバレッジをかけるべきです。

もちろんまだお客さんが1人もいない方でも、**爆発的に集客できるようになる考え方**なのでここはもう要印刷レベルで重要な事ですw

○レバレッジとは

レバレッジとは、理科の実験で出てくる「てこの原理」が由来しているもので、
簡単にいうと

”少ない労力で大きな力を動かす事”と覚えてもらえれば大丈夫です。

レバレッジを意識することによって、
超効率的にコンテンツも作成できますし集客もできます。

これをコンテンツビジネス・情報発信に置き換えて説明しますね。

○コンテンツを量産する為の考え方

イメージしやすいように具体例を出すと、例えば
お客さんと通話したら、普通の人話して終わり
です。

でもその「電話した」という労力をもっとレバレッジ
をかけるべきです。

例えば

◎無料コンサルしている時の様子を写真撮って
ツイートする

→「〇〇さんとコンサルしました！」と表のメディア
(Twitter等)に出すことによって
より縦の仕組み(公式LINEやメルマガ)に人が集
まりやすくなる。

◎通話が終わった後にお客さんから感想をもら
い、2人目以降のお客さんの無料通話に対する
心理的な負荷を下げる(口コミを集める)

→感想ツイート等の口コミが溜まったら、それをブログやnoteにまとめる。

◎通話した様子をブログや公式LINEで配信し、伝える。

→『お客さんが集まっている感』を演出することができ、リストの信頼残高を増やす効果あり。

◎通話の中で悩みを聞いて、スプレッドシートに
まとめておき、コンテンツ作成時の材料にする

→ついでに作成したコンテンツ(無料note等)を固
定ツイートに置いておき、自動で価値提供する

→そのコンテンツの内容を分割してツイートする

→さらにそれをpdfにまとめ、低価格でいいのでコ
コナラで出品する。

→ココナラで売れたらその様子をツイート(盛り上がり感を出す)

→さらにさらに、そのコンテンツを公式LINEの特典や追加プレゼントに使う

◎ツイートが溜まったら公式LINE・メルマガでも配信する

→「何書こうな...」という悩む時間とネタに関する労力の節約

◎公式LINEで配信した事をFacebookに投稿・

YouTubeで喋る

→他媒体・メディアでの活用

バーっと書きましたがこんなイメージ。

(さらっと言ってますがめっちゃ大事なので本当に
何度も見返して出来ればメモして欲しいです)

上記のように、例えば1人のお客さんと話すだけでこんなにコンテンツが生まれます。

自分が実践した事や作業などの流れをストック
(資産化)することで、

ゆくゆくは作業時間を減らしつつ商品(コンテンツ)を増やすことができます。

これしっかり出来ている人ほとんどいません。

レバレッジを意識するだけで爆速でコンテンツ作れるし人も集まるので是非血肉にしてもらえたら
と思います。

【ツイートだけするのがNGである理由】

一番もったいないのは、ツイートだけする、コンテンツだけ作る、っていう事です。

「よっしゃ、1日5ツイートしたぞ！今日は終わり(^_^)」っていうのだとすごくもったいないです。

しかも全くの0からツイートどうしようかってネタに悩むと思うので結構しんどいと思います。

僕も初心者の頃、最初からツイートを考えて、ツイートだけで1日を終えていて今思うと効率悪かったです。

コンテンツ(無料noteとかブログ記事とか)も同様ですね。

お客さんがどういう所に悩んでいるのかとか分からないからネタも浮かばないし時間かかるし・・・
みたいになってしまいます。

色々不安な事とか多いと思いますが、一人目の
お客さんを早く取ればネタやコンテンツに困らなく
なるし、ツイートだけして1日が終わる事もなくなり
ます。

圧倒的に楽に効率よくビジネスが進みます。

...とはいえ、「まだお客さんがいないからそれも難
しいよ！」っていう場合もあると思います。

【日常の動きをコンテンツ化する】

その場合は、日常の動きをコンテンツ化する、という意識で取り組んでみてください。

例えば、TwitterやYouTubeなど参考になる情報を見たときに、自分のノートにメモして終わり、っていう人がほとんどだと思います。

でもせっかくインプットしたのであれば、その情報
収集した事をnote等に要約すると効率がいいで
す。

そうやってインプットした事をアウトプットすれば、
自然にコンテンツが生まれます。

コンテンツが出来れば、それを分割してツイートも
できるし、その内容を録音してYouTubeに上げれ
ば音声コンテンツも作れます。

しかもアウトプットすることによって忘れにくくなり、知識が定着化されるので、ただインプットするだけの人よりも差をつけられます。

そんな感じで、自分の行いや日々の行動を残すようにしていくと、めっちゃ簡単にコンテンツが量産できます。

「う〜ん何をツイートしようかな、どんなnote書こうかな」ってパソコンの前に座ってただ時間が過ぎるっていう事も防げます。

○実践時に手が止まるのを防ぐ方法

僕1日3記事ブログを書いていた時期があったんですよね。

いまはやっていないですが、トレンドアフィリエイトをやっていた時です。(速報ネタや芸能ニュースを書いてアドセンス報酬を得るやり方)

早く起きてブログ書いて仕事に行くというのを繰り返し
返していました笑

でも最初から1日に3記事も更新できたわけでは
ありません。

なんなら1日1記事もろくに書けない日とかざらに
ありました。

そういう日は大体決まっていて、PCの前の椅子に座って、何を書こうか悩んで時間が過ぎるっていう時でした。

記事の内容とか構成とか考えてたらいつのまにか出勤しないといけない時間になって、「やべっ、結局何も出来てない」みたいな。

「俺要領悪すぎだろ...」って落ち込んで自己嫌悪に陥るみたいなことも数えきれぐらい経験してます。

このままだと本気でやばいと思ったのである事を意識しました。

何かって言うと、事前にブログ記事のタイトル(題名)と見出しをざっくり決めておいたんです。

休日のまとまった時間があるときにエクセルのシートに

- ・記事タイトル(キーワード)

- ・見出し(3～5個)

を事前に考えておいて準備しておきました。

それを10記事～15記事分あるように常にストックしてましたね。

で朝起きたら、そのエクセルのシートを見て、ワードプレス開いてそれぞれを肉付けしていきました。

つまり、考える時間を極力0に近づけたんです。

PCの前に座ったらあとは書くだけ、みたいな状態にしました。

そしたら超進みましたね。

朝寝すぎてしまった日もありましたが、それでも1日1記事～2記事は書けるようになりました。

だから悩むや考える時間って本当に無駄だなと感じます。

○行動のルール化をする

そんな感じで自分の行動線の上にコンテンツを残していく際には、行動を予め決めておくのがオススメです。

「この場合はこうする」って自分ルールを設定するイメージです。

例えば、気づいたら無意識のうちに他の人のツイートとかnoteとか見ちゃうことってあると思います。

それって言うならば勝手にインプットしている状態なので、「あ、インプットしてる」って気づけますよね。

なので、こういうルールを決めておくと自然とコンテンツ化できます。

1, インプット始める

2, 自分なりにnoteに500文字～1000文字にまとめる

3, 分割して何個かツイートする

みたいに、「インプットしたらここにアウトプットする！んでそれをツイートする！これを習慣化させる！」

って予め行動ルールを決めれば、毎回毎回悩むことなく自然に作業できます。

○ルールを決めるときのポイント

ルールを決める上でのポイントは、アウトプット先を決めておくことです。

noteでもいいですし、Googleドキュメントでもエ
バーノートでもMacの純正メモアプリでも何でもい
いですが、

事前に、「ここに残す！」って決めないとその時に
また悩んでやらなくなります。

「どこにアウトプットしようかな...うーんまた明日か
らでいいや」ってなる可能性大です。

(僕がそういう意志が弱い人間ですw)

少しでも悩んだら意志力を消費するので習慣化しにくくなる理屈と同じですね。

なので具体的に、どこメディアを使うとかどのメモを使うとか決めておくのもそうですし、

自分ルールを決めておけばモチベーションに頼らずに作業を進める事ができます。

■追加特典のお知らせ

お時間取って読んで頂きありがとうございました。

『めっちゃ参考になった』と思って頂いたのであれば、期間限定で『実績0からのビジネス構築大全集』という教材をお渡しさせていただきます。

実績0からの ビジネス構築大全集

- 第1編：情報発信ビジネスの全体像
- 第2編：ブログ集客編
- 第3編：ツイッター集客編
- 第4編：マネタイズの種類
- 第5編：高単価商品を売る販売戦略
- 第6編：実績0⇒1の肌感覚



- 実績もスキルも0から仕組みを作るコツ
- 初心者でも簡単にフォロワー1000人達成させる
秘訣
- 情報発信ビジネスの全体像と基礎知識が網羅
されてるロードマップ

等を凝縮した、僕の完全オリジナルのノウハウが詰まっている教材を無料でお渡ししてます。(約5万文字)

読者さんの感想を一部のせておきます。



時間をかけてしっかり作り上げた教材なので軽く受け取って欲しくありません。

なので本気で結果を出したいというあなたに受け取って欲しいので条件を付けております。

条件といってもたった2ステップなのでかんたんに終わります。

教材の受け取り手順は以下の流れになります。
(1分ぐらいで出来ます)

↓↓↓

=====

【教材の受け取り手順】

① 今回の無料コンテンツの感想を引用RTする。
>>引用RTは[コチラ](#)

(※感想が一言だけ等、意欲の低い場合はお渡し出来ない場合があります)

② 「追加特典希望」と僕の公式LINEに送信。

>>公式LINEは[コチラ](#)

=====

確認後、24時間以内にすぐ追加プレゼントを公式LINEでお送りします。

いつ内容を修正するか分からないのでこの機会にお早めにどうぞー！