

初級編

一目でわかる！

マーケティング施策

まとめ





# 目次 -前編-

## 知っておきたいマーケティング用語

- フロントエンドとは
- バックエンドとは
- PMF（プロダクトマーケットフィット）とは

## マーケティング用語カンニングシート

- マーケティング
- ターゲット市場
- セグメンテーション -
- ポジショニング
- ブランディング
- USP
- マーケットシェア -
- B2B
- B2C
- 価値提案
- CRM
- デジタルマーケティング
- SNSマーケティング
- コンテンツマーケティング
- SEO
- SEM
- インフルエンサーマーケティング
- マーケティングファネル
- CTA
- CV
- ROAS
- エンゲージメント



# 目次 -後編-

## ビジネスを加速させるための マーケティング施策 20選

- SNSを使い分ける
- 勉強会、セミナーを開催して人を集める
- YouTubeチャンネルを開設し動画を投稿する
- 2ステップ・マーケティング
- ランディングページ（LP）を作成する
- ウェブサイトやLPにナンバーワンバッジを載せる
- ギネスをとって商品をアピールする
- コラボレーション・相互紹介
- トレンドに合わせたコンテンツ制作
- オリジナルの記念日を作ってメディアに打ち出す
- クラウドファンディング・マーケティング
- スクラッチカードを使ってリストを引き上げる
- 展示会マーケティング
- JV（ジョイントベンチャー）
- 新聞・雑誌・専門媒体を活用する
- 出版マーケティング
- SEO対策
- MEO対策
- エリートクローズ戦略
- プロセスエコノミーマーケティング



## はじめに

この資料には、通常は教えられないことのない独自の集客アイデアが詰まっています。

なぜ、私はこのマーケティング施策のまとめ資料を無料で公開するのでしょうか？

その背景には、二つの大切な理由があります。この情報を公開する一番の理由は、社会貢献や教育、人材育成に強い関心を持ち、素晴らしいコンテンツを持っているにもかかわらず、それを広めるのが苦手な多くの優れた講師やコンテンツクリエイターをサポートしたいという思いからです。価値ある情報が広がることで、私たちの社会はもっと豊かで幸せになると信じています。

第二の理由は、私自身のためです。正直に申し上げれば、同じビジョンを持つ仲間との出会いや、共に新しい挑戦をするパートナーを見つけることも、私たちにとって大きな喜びです。無料での公開を通じて、さまざまな分野の専門家や情熱を持った仲間とつながり、相互に学び合い、成長する機会を持ちたいと考えています。

そして、講師やコンテンツクリエイターの大きな悩みは「集客」です。つまり、マーケティングを学んで頂きたいのです。マーケティングを实践せずに成功した講師やコンテンツクリエイターはこの世に存在しません。

今回公開する「一目でわかる マーケティング施策まとめ」は、全米No.1のマーケティングコンサルタント、ジェイエイブラハムの理論と、私が試行錯誤して成果を出した施策を組み合わせたものです。この資料は情報量が多く、マーケティングを学び始めた方には難しい部分もあるかもしれませんが、マーケティングはこれからのビジネス成功のキーとなります。

最初から全てを網羅する必要はありません。ただ、1つでも多くマーケティング施策を知りビジネスの課題を解決するための選択肢を増やしていただきたいと思います。

私たちがこの資料を公開する理由は、社会への貢献だけでなく、新しい学びと出会いを求める私たち自身の願いでもあります。この資料が、あなたのビジネスやプロジェクトに新たな視点をもたらし、成功への一歩を踏み出すきっかけとなれば幸いです。





## 知っておきたいマーケティング用語

マーケティング施策をお話する前に、最低限知っておきたいマーケティング用語をご紹介します。先に理解しておいてほしい言葉と、今は知っていればOKという言葉に分けてまとめます。

### フロントエンド

フロントエンドは顧客が最初に接するサービスの部分で、フロントエンド商品とは、人々を集めるために使われる特別な商品やサービスのことです。これはお店やビジネスの「顔」となるようなもので、集客商品という言い方もできます。バックエンド商品との一貫性さえあれば自社商品にこだわる必要はありませんが、人が集まらない商品は「フロントエンド」とは言えません。新しい顧客を引き付けるという目的を忘れないようにしましょう。例えば、飲食店がランチタイムに安いセットメニューを提供したり、フィットネスジムが初めての人向けに無料体験を提供したりするのがこれにあたります。これらはお客様をお店に引き込むための「入り口」のような役割を果たしています。

### バックエンド

製品やサービスの提供後の顧客関係や追加販売を行うビジネスの部分で、フロントエンド商品が集客商品なことに対して、バックエンド商品は利益商品とも言えます。しかし、ただ値段の高い商品でなく価値の高い商品であることが重要です。なぜならバックエンド商品は顧客との関係を深めるための製品やサービスだからです。これは通常、顧客がすでにある程度信頼を築いた後に提供されます。例えば、オンラインコースを販売するビジネスでは、初めに基本コースを提供し（これがフロントエンド商品）その後、より高度なコースや個別コンサルティング（バックエンド商品）を提供することがあります。バックエンド商品はより高価であったり、より専門的な価値を提供したりすることが多いです。

## PMF

PMFとは、「Product（製品）、Market（市場）、Fit（適合）」の頭文字を合わせた言葉で、マーケティング用語です。これは、あなたの商品が市場に合っていて、顧客に受け入れられている状態を指します。

ビジネスで成功するには、このPMFがとても重要です。

なぜなら、多くの人が顧客を集められない主な理由は、自分の商品が市場に合っていない、つまりPMFが適切でないからです。

PMFを見つけるためには、市場が何を必要としているか、どんな流行があるかをしっかり理解することと、他の競合よりも優れた価値を持つ商品やサービスを作り出すことが必要です。

これはビジネスを成功させるための基本であり、具体的にいうと、商品売る際にはまず市場リサーチが必要です。トレンドがあるか、流行っているか、長期的なブームであるかなどを調べます。例えば、10年前から今まで続いているものや常に需要があるもの（例：語学関連のサービス）が良い例です。

逆に、誰も欲しがっていないものを売ることは大きなリスクです。

また、ライバルがどれだけいるかも重要です。例えば、100人の村にパン屋が30軒もある場合、新しいパン屋を開くのは難しいでしょう。

ライバルが少なく、市場にまだ飽和していない分野を見つけることが大切なのです。そして、ビジネスは基本的に、顧客の悩みや問題を解決するために存在するということを理解し、あなたの商品が顧客の悩みをどのように解決できるかを考えておきましょう。極論をいうと、「みんなが悩んでいるけど、実はまだ具体的な解決策がない」という問題に対応できる商品を提供できれば、市場で成功する可能性が高まります。



## マーケティング

商品やサービスを市場に提供し、販売促進するための総合的な活動。

## セグメンテーション

市場を類似のニーズや特性を持つ顧客グループに分けること。

## ブランディング

製品やサービスに特定のイメージや個性を与える活動。

## マーケットシェア

特定の市場における製品やサービスの販売量または販売高の割合。

## B2C

ビジネス・トゥ・コンシューマーのこと。企業から消費者への商品やサービスの提供。

## CRM

顧客関係管理のこと。顧客情報を管理し、顧客満足度を高めるためのアプローチ。

## ターゲット市場

製品やサービスを販売する対象となる特定の顧客群。

## ポジショニング

市場を類似のニーズや特性を持つ顧客グループに分けること。

## USP

ユニークセリングポイントの略。製品やサービスが競合他社と異なる独特の特徴。

## B2B

ビジネス・トゥ・ビジネスのこと。企業間での商品やサービスの取引。

## 価値提案

顧客に提供する製品やサービスの特別な価値やメリット。

## デジタルマーケティング

インターネットやデジタルメディアを使用したマーケティング活動。

## SNSマーケティング

ソーシャルネットワークサービスを利用したマーケティング戦略。

## コンテンツマーケティング

有益なコンテンツを提供することで顧客の関心や信頼を得る戦略。

## SEO

検索エンジン最適化のこと。検索エンジンでの視認性を高めるための技術。

## SEM

検索エンジンマーケティング。検索エンジンを利用した広告やマーケティング。

## インフルエンサーマーケティング

影響力のある人物を通じて製品やサービスを宣伝する戦略。

## マーケティングファネル

顧客が購入に至るまでのプロセスやステージ。

## CTA

コール・トゥ・アクションの略。顧客に特定の行動を促すための指示やボタン。

## CV

コンバージョンの略。ウェブサイト訪問者が購入や登録など望ましい行動を行うこと

## ROAS

広告費用対効果のこと。広告投資に対する収益の割合。

## エンゲージメント

顧客がブランドやコンテンツとどの程度相互作用しているかを示す指標。



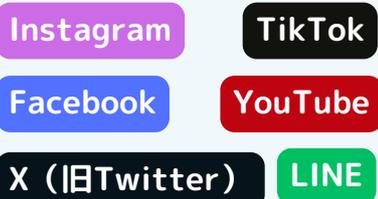


# ビジネスを加速させるための マーケティング施策20選

## SNSを使い分ける

SNSは、ソーシャルネットワークサービスを利用したマーケティング戦略です。SNSなら何でも良いというわけではなく、各SNSの特性とビジネスのジャンルやターゲットによって注力すべきSNSを選択し、効果的に活用することが重要です。

### メインSNS



### サブSNS



上記の図は、各SNSをメインとサブに分けたものです。

メインSNSとして挙げた5つの共通点は「高いパフォーマンスを得られること」です。プラットフォーム自体が伸びているので、その分アクティブな利用ユーザーも多く、視聴数やエンゲージを獲得しやすい傾向にあります。

メインSNSの5つにもそれぞれの特徴があり、Instagramはライト層が多く、幅広く認知を取れるのに対し、YouTubeは学び目的で動画を見る人が増えて、専門知識や教育関連のコンテンツを提供するビジネスにとって、最適なプラットフォームと言えます。X（旧Twitter）とFacebookは両方、文字をメインにしたメディアですが、X（旧Twitter）は圧倒的に匿名アカウントが多く見知らぬ人にも投稿が拡散される可能性がある一方で、Facebookは“村”のように友達の友達を通じて繋がっていく特性があり、ユーザーの投稿頻度や投稿内容にも差があります。

X（旧Twitter）でバズを狙うような方法もあれば、Facebookで特定の濃い層にアプローチをかけるほうが効果的な場合もあります。

TikTokはYouTubeと同じく動画を主体としていますが、教育やエンゲージメントの向上に効果的なYouTubeに対して、TikTokは初期のリーチを広げやすい媒体です。ビジネスに合わせて注力すべきSNSを選択することも大事ですが、それぞれのSNSの特性を理解し、SNSに合わせてビジネスのアプローチ方法を変えることができれば、より効果的にSNSを活用することができます。

サブSNSにまとめた、Linkedin・Pinterest・Threads・clubhouseの共通点は、メインSNSに比べてユーザー数は少ないけれど、コアで熱心なユーザーが残っていることです。例えば、Threadsやclubhouseはリリース当初は盛り上がり、一気にユーザー数が増えたものの、現在では大半のユーザーが離脱していますが、それでも残っているユーザーはそのSNSのファンであり、コアで熱心なユーザーなのです。この状況は“ライバルが少ない”ということでもあります。まずは小さい規模でトップ（1位）を狙うのも良いでしょう。

## 勉強会・セミナーを開く

勉強会やセミナーを活用した集客方法は、特に推奨される手法で、適切に行えば提供するコンテンツの成約率が向上する可能性が高まります。

集客において重要なのは、お客様の反応率を高めることで、これには自分の商品やサービスをどのように伝えるか、またその利点やメリットをどう理解してもらうかが鍵となります。

また、お客様を育成することが、反応率を高める上で特に効果的であるため、勉強会やセミナーはこの目的に適した絶好の機会です。

勉強会やセミナーには大きく分けて2つの方法があり、自分で主催する場合は広告やSNSを用いた集客を行い、商品売り込むというよりは後のセールスのための基盤を作ることに重点を置きます。まずは参加者に商品やサービスについて知ってもらい興味を持った方には個別相談や体験会に参加してもらうための導線を用意することが重要です。一方、他社のイベントに登壇する場合は、すでにイベントやセミナーを開催している会社と協力し、その会社が招いたお客様に対して自分のビジネスをPRする機会を得ます。お客様が自分のビジネスに興味を持ち、SNSやメールマガジンに登録してくれれば、自主開催のセミナーに参加してもらうようオファーし、商品やサービスの魅力をより深く伝える機会が生まれます。



## YouTubeチャンネルを開設し動画を投稿する

現代のマーケティングにおいて、動画コンテンツの活用は非常に重要な位置を占めています。特にYouTubeは、幅広いターゲットにリーチできる強力なマーケティングツールとして注目されています。もしまだYouTubeチャンネルを持っていない、またはビジネスで活用できていないのであれば、ぜひチャンネル開設に挑戦することをおすすめします。

YouTubeチャンネルを開設し、定期的に動画を配信することで、製品やサービスの魅力を視覚的に伝えることができます。セミナーや勉強会といった事前に手に触れることができない商品やサービスの場合、動画を使ってイメージを共有することは非常に効果的です。動画を通じて、製品やサービスの詳細な説明、使用方法、顧客の声などを伝えることができ、視聴者に対してより深い理解を促すことが可能です。

また、YouTubeチャンネルは、ブランドの認知度を高めるだけでなく、コミュニティの形成や顧客との直接的なコミュニケーションの場としても機能します。定期的な動画配信は、視聴者との継続的な関係を築き、長期的な顧客ロイヤリティの向上に寄与します。

YouTubeチャンネルを効果的に活用することで、新たなマーケティングチャネルを開拓し、より多くの潜在顧客にリーチし、自社の製品やサービスの価値を高めることができます。デジタル時代のマーケティングにおいて、YouTubeチャンネルの開設はビジネスの成長と成功に非常に効果的です。



## 2ステップ・マーケティング

マーケティングの世界では、様々な複雑な戦略が存在しますが、初心者にはまずお勧めしたいのが「2ステップマーケティング」です。このアプローチは、お試し用の低単価商品を提供することから始まります。これは無料相談、無料コンサルティング、無料サンプルなど、形態は何でも構いません。ポイントは、顧客に自社の商品やサービスを気軽に試してもらうことです。

この方法では、自分が本格的に売りたい商品やサービスを「フロント商品」として位置づけ、顧客に最初に体験してもらいます。このフロント商品は、顧客に自社の提供する価値や品質を実際に体験してもらうためのものです。

実際に商品を試してもらうことで、顧客は製品の良さを実感し、バックエンド商品を購入してくれやすくなります。

2ステップマーケティングは、多くのビジネスモデルで活用されており、特に初心者にとって実施しやすい施策の一つです。他の複雑なマーケティング手法に比べて、この方法はイメージしやすく、実行もしやすいため、初めてマーケティングを行う方には特に効果的です。この手法を通じて、顧客は自社の商品やサービスを低リスクで試すことができ、その後の本格的な購入につなげることが可能になります。

### 2ステップマーケティングのプロセス



## ランディングページ（LP）を作成する

マーケティングの重要な一環として、勉強会やセミナーの実施に際しては、まず申し込みが可能なランディングページ（LP）の作成が必要です。このLPは、勉強会やセミナーの詳細や募集案内を伝え、多くの人に閲覧してもらうための重要な媒体となります。

物理的な商品の販売と異なり、勉強会やセミナーは開催前に実際に見たり触れたりすることができません。そのため、これらのイベントのイメージを伝えるためには、効果的に設計されたLPが必須です。LPは、イベントの内容、日時、場所、登壇者、参加方法など、参加を検討する上で必要な情報をわかりやすく伝えます。

また、LPの利点は、そのページを簡単に共有できることです。誰かがその勉強会やセミナーを推薦したいと考えた際に、LPのURLを送るだけで済み、興味を持つ人々に必要な情報を手軽に提供できます。このように、LPは勉強会やセミナーの広報と集客を効率化するための強力なツールです。

効果的なLPを作成することで、見込み顧客に対してイベントの魅力を的確に伝達し、参加希望者を増やすことが可能になります。このため、勉強会やセミナーなどのイベントを成功させるためには、魅力的なLPの作成は欠かせない施策なのです。



## ウェブサイトやLPにナンバーワンバッジを載せる

ウェブサイトやLP（ランディングページ）で、「売上1位」や「顧客満足度1位」といった称号を掲載しているのを見たことはありませんか？これらは「ナンバーワンバッジ」と呼ばれ、製品やサービスの実績や権威を示す効果的な手段です。ナンバーワンバッジを掲載することで、消費者に対し信頼性や優位性をアピールできるため、持っていることが推奨されます。

例えば、通販サイトのLPを見ると、様々な分野で「女性支持率NO.1」や「連続ランキング1位」など、複数のナンバーワンバッジを掲載し、三冠取得のように見せる企業が多く存在します。このような表示は、消費者に製品の優れた面を効果的に伝えることができます。

ただし、ナンバーワンの称号は自己宣言ではなく、マーケティングリサーチ会社を通じて得られるものでなければなりません。正当な方法で取得したナンバーワンバッジは、SEOの向上にも貢献します。しかし、デメリットとしては、消費者の中には「購入された称号」と認識する人もいる可能性があります。

費用面では、リサーチ会社によって異なりますが、一般的には30万円から100万円程度でナンバーワンバッジを取得できます。三冠を獲得しなくても、一つのナンバーワンバッジを持つだけで、LPの魅力を視覚的に高め、消費者にアピールする効果があります。したがって、ビジネスの信頼性と魅力を高めるためにも、ナンバーワンバッジの取得を検討してみる価値は大いにあります。



## ギネスをとって商品をアピールする

現代社会では、あらゆる情報や発信に対してエビデンスが求められるようになりました。自称での「世界一」や「ナンバーワン」は、しばしば疑わしさを感じさせるものです。これに対して、第三者機関によって認められた、明確で信頼性のある「ナンバーワン」は、非常に強力な影響力を持ちます。

その点、ギネス世界記録の取得は非常に効果的なマーケティング戦略となります。特定の分野で「世界ナンバーワン」と称することができるようになるため、自社の商品やサービスの価値を大きく高めることができます。重要なのは、これが単なる自称や一般にはあまり知られていない記録ではなく、世界的に知られているギネス世界記録であることです。

ただし、ギネス世界記録の取得は単にお金を払って申請するだけの簡単なものではありません。しかし、ギネスには「優先サービス」という一種の裏技が存在します。このサービスを利用すると、業界で達成可能な記録、狙える記録についてコンシェルジュからアドバイスを受けることができます。

ギネス世界記録を持つことで、自社商品の価値を高め、営業活動がしやすくなるだけでなく、メディアからの注目も集めやすくなります。「世界一の〇〇」というブランドが付くことは、エビデンス付きで考えると非常に魅力的ですよね。このような称号は、単に自社の製品やサービスに光を当てるだけでなく、客観的な証拠を伴っているため、消費者の信頼と関心を大きく引き付ける効果があります。実際に「世界一」という肩書きを持つことは、ブランド価値を大幅に高め、市場での差別化を明確にする素晴らしい手段となるのです。



## コラボレーション・相互紹介

相互紹介やコラボレーションといったマーケティング施策も有効です。

例えばメルマガで相互紹介をする場合、異なる事業者様同士がお互いのメルマガジンを紹介し合うことで、それぞれの事業者様のメルマガジンが新たな読者層に届き、より広範囲の顧客獲得につながります。

具体的には、自社のメルマガにて、他社のメルマガやサービスを紹介し、その見返りとして、相手方のメルマガでも自社のサービスや商品が紹介されます。このような形で相互にサポートし合うことにより、お互いのリーチ範囲が拡大し、新しい顧客層へのアプローチが可能になります。この施策のポイントは、お互いの事業内容やターゲット層がマッチしていることが重要です。相互に紹介することで、お互いにとって価値のある情報を提供できるよう、事前にしっかりとコミュニケーションを取り、ターゲット層のニーズに合った内容を選定することが肝要です。

また、相互紹介の際は、紹介するサービスや商品の特徴を丁寧に伝え、読者にとって有益な情報を提供することで、読者の信頼を得ることができます。

これにより、メルマガの購読者増加に加えて、ブランドイメージの向上にも貢献する可能性があります。

一方、YouTubeなどのSNSでは、異なるチャンネル間でのコラボレーションが一般的です。これは、お互いのチャンネルに出演し合うことで、互いのフォロワーにアピールする手法です。このようなコラボレーションにより、それぞれのチャンネルが新しい視聴者層にリーチし、フォロワー数の増加やブランド認知度の向上に繋がります。ここで大切なのは、コラボするチャンネルがお互いに関連性を持ち、視聴者にとって魅力的なコンテンツを提供することです。コラボレーションを成功させる鍵は、シナジーのあるチャンネル同士が協力することにあります。例えば、料理のチャンネル同士でのコラボレーションを考える際、単に「料理」という共通点だけでは十分ではありません。より効果的なのは、たとえばお互いが「きれいにオムライスを作る企画」が伸びている場合です。“視聴者に求められていること”に関する共通点が多いチャンネル同士のコラボレーションにより、視聴者の興味を引き、さらなるエンゲージメントを生む可能性を秘めています。これらの施策は、相互に利益をもたらし、両者のマーケティング活動において大きな効果を発揮することができるため、積極的に取り入れることをお勧めします。

## トレンドに合わせたコンテンツ制作

現代のマーケティングでは、トレンドに合わせたコンテンツ制作が非常に重要です。YouTube、TwitterなどのSNS、インターネット上のニュースなどから、その時々で関心が高まっているテーマに基づいたアプローチを取ることは、効果的なマーケティング戦略の一つです。

たとえば、国の政策や法改正が行われるタイミングで、それに関するセミナーや勉強会を開催することは、集客効果が非常に高いです。税制の変更、ステルスマーケティングの規制の具体的な内容、その影響など、国の動きに合わせた情報発信を行うことで、詳しい解説を求める人々の関心を引くことができます。特に、まだ一般には明らかになっていないツールやトレンドに関する情報提供は、学びたいというニーズが高まるため、非常に有効です。

また、季節やイベントに合わせた企画も、集客を容易にします。お正月、新春、バレンタインデー、お花見、ゴールデンウィーク、花火大会、ハロウィーン、クリスマスなど、各季節に応じたイベントをテーマにした企画は、関連性が高く、人々の関心を引きやすいです。

しかし、重要なのは、自分のビジネスとの関連性を持たせることです。例えば、普段は税金に関する情報を発信していないビジネスが、急にインボイス制度について解説しても信頼性が低いため、自身のビジネスと関連性があるトピックを選び、企画することが重要です。このように、自社のビジネスとトレンドを結びつけることで、より効果的なマーケティング活動を展開することができます。



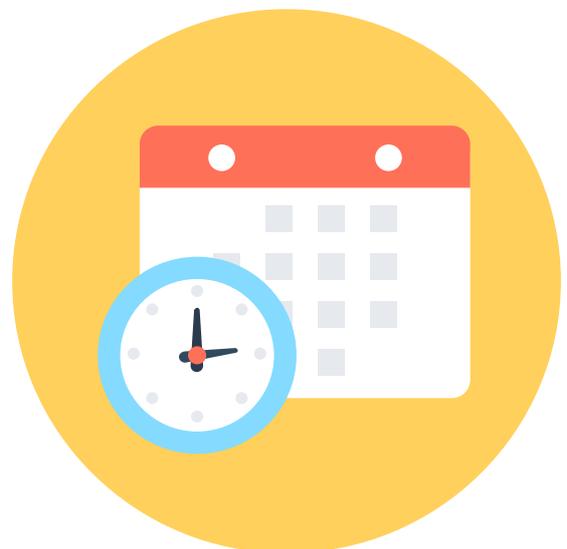
## オリジナルの記念日を作ってメディアに打ち出す

記念日マーケティングも効果的なプロモーション手法の一つです。

日本記念日協会では、自社のビジネスに関連する特定の日を記念日として申請することができます。これは民間のサービスであり、メディアへのアプローチが容易になる点が魅力です。

たとえば、あなたのビジネスに関連した「〇〇の日」を記念日として申請し、その日にイベントを開催することを計画します。このイベントに関するプレスリリースをメディアに向けて発信する際、メディアは「〇〇の日って何？」と興味を持ち、調査を行うでしょう。そして、その日が正式に記念日として登録されていることが分かれば、そのイベントに対する信憑性と興味が高まります。面白いと感じたメディアは、取材を行いやすくなります。

この施策の予算はおよそ10万円程度で実施可能です。実際に、多くの大手企業がこの方法を採用しています。記念日マーケティングは、自社でイベントやキャンペーンを打ち出す際に「〇〇の日を記念して～」という形で活用すると、その記念日が第三者機関によって認められているため、信憑性があります。また、メディアは基本的にエビデンスがない内容については取材しにくいいため、PR活動においてもこの施策は非常に有効です。記念日マーケティングは、企業の信頼性を高め、メディアの注目を集める上で、効果的な手段と言えるでしょう。



## クラウドファンディング・マーケティング

クラウドファンディングもまた、効果的なビジネス戦略の一つです。クラウドファンディングは、基本的には応援型の支援サービスで、多くの人が「既存のリストがなければ実施できない」と誤解していますが、実際にはそうではありません。クラウドファンディングは、応援という見せ方をしつつ、実質的には投資を促すポイントが重要です。支援者はお金を提供する際、何らかのリターンを期待しています。したがって、ビジネスとして将来的にリターンが得られると信じさせること、さらに自社の想いやビジョンをしっかりと伝える必要があります、これにはアプローチの仕方がカギになります。例えば、「マーケティングを広めたい」という目標を掲げる場合でも、わずかな差ですが「全人類をマーケターにしたい」といった壮大な目標として発信したほうが人々の気持ちを動かしたりします。そして、応援者にとって大きなリターンがあり、かつ適切な投資機会であると認識させることが大切です。いくら知り合いでも ただの応援お金を出せる人って実はそんなに多くありません。何かしらのリターンを期待して、妥当な投資だと感じるからクラウドファンディングの応援という名目でお金を払うのです。

これらの点を考慮して、クラウドファンディングを実施すれば、自分自身にリストがなくても大きな成果が期待できます。

さらに、クラウドファンディングの成功のためには、実行委員会の設立もおすすめします。「クラウドファンディングを行うので手伝ってほしい」と仲間を集めることで、それぞれの仲間が新たな縁を広げてくれる可能性があります。自分に直接的なリストがなくても、仲間を作り、上述したポイントを押さえることで、クラウドファンディングは成功に導かれることでしょう。



## スクラッチカードを使ってリストを引き上げる

新規顧客の獲得や既存顧客のエンゲージメントを高めるために非常に効果的な手法として、スクラッチ施策があります。この施策は、お客様に何かを手渡す、または提供する機会がある場合に特におすすめです。

例えば、商品を配送する際にスクラッチカードを同梱することができます。

お客様がスクラッチカードを削って現れる番号は、カードに記載されたQRコードから確認できるようにしておき、このQRコードのスキャン先を企業のLINE公式アカウントにリンクさせれば、顧客をLINE公式アカウントへ誘導できます。

これにより、LINEの登録者数を増やし、登録してくれた顧客に対して新しいサービスや特別なオファーを提供することでアップセルを目指すことが可能です。

さらに、オンライン広告にスクラッチ要素を取り入れることで、反応率を高め、低コストでリストを拡大することもできます。例えば、CPA（コストパーアクション）単価500円でリスト獲得が可能になることもあります。

お客様の心理という側面でも、宝くじのようなワクワク感もあり、結果が気になるからQRコードをスキャンするなどのアクションをとってくれるのです。

スクラッチ施策は、お客様とのインタラクティブな関わりを生み出し、より深い関係構築や販売機会の創出に貢献するため、ビジネスの成長に大きく寄与する施策と言えるでしょう



## 展示会マーケティング

展示会マーケティングは、リアルな展示会にブースを出展することにより、直接顧客との対話を通じてブランドの価値を具体的に示す絶好の機会です。店舗を構えていない企業にとっても、自社の魅力を顧客に直接伝えるチャンスとなります。ネット広告とは異なり、展示会ではより強力で深い印象を残すことが可能です。

展示会では、製品やサービスについて詳細に説明し、顧客の疑問や関心に即座に応えることができます。これにより、信頼感と顧客満足度が高まります。また、展示会は特定の業界や関心分野に特化しているため、参加者はすでにその製品やサービスに興味を持っている可能性が高く、ターゲット市場へ効率的にアプローチできます。

展示会ブース出展は、オフラインマーケティングの一環であり、お客様と直接顔を合わせてコミュニケーションが取れる点が最大の特徴です。オンラインマーケティングでは得られない、お客様の本当の気持ちやニーズを深く理解する機会を提供します。さらに展示会出展は、既存顧客との関係性を深める良い機会でもあります。直接対話を通じて関係性を強化し、長期的な顧客価値（LTV）を向上させる企業も多いです。展示会ブースの成功の鍵は、訪問者の注意を引き、ブースに興味を持ってもらう戦略を立てることです。ブースの外観は、訪問者の第一印象を大きく左右します。目を引くデザインや、大胆なメッセージが有効です。また、訪問者の動線を考え、ガラガラ抽選などの活動でブースに人々を引き寄せせる方法も効果的です。賞品は魅力的なものを用意し、ブースにお祭り感を出すことで、より多くの人々の注意を引き、長く滞在してもらえるようにします。

展示会マーケティングは、質の高い見込み客の獲得、ブランドイメージの強化、そして対面コミュニケーションによる信頼の構築に有効であり、オフラインマーケティングにおける重要な施策として覚えておきましょう。



## JV（ジョイントベンチャー）

ジョイントベンチャー（JV）は、他社に集客を依頼することにより自社のリソースを最大限に活用するマーケティング手法の一つです。この戦略では自社が持つ魅力的なプログラムや講師などのコンテンツを活用し、他の企業にセミナーの主催を提案し、その実施を委託します。これにより、自社の負担を最小限にしつつ効果的な集客と収益化を実現できます。

収益の配分や業務委託の費用はケースバイケースで異なりますが、一般的なモデルとしては、売上の一定割合を販売手数料として支払う、あるいは業務委託料として一定額を支払う、または売上からかかった費用を差し引いて残りの利益を折半するといった方法が考えられます。例えば、販売手数料として売上の30%を支払う、業務委託料として100万円を支払う、もしくはプロフィットシェアで売上からかかった費用を差し引いて、残りの利益を折半（50%ずつ）にするというモデルもあります。ここに書いている数字にとらわれる必要はありませんが、お互いにリーズナブルと感じる契約条件を検討してみてください。

特に高額な出演料をチャージできる講師であれば、ジョイントベンチャーの一環として「無料出演」を提案することも効果的です。無料で講演を行い、その代わりにセミナーの最後に自社の告知を行うことで、集客の責任を主催者側に委ねることができます。条件として一定数以上の集客を求めることで、多くの潜在顧客に直接アプローチする機会を確保できます。

このように、ジョイントベンチャーを利用することで、無料でセミナーに登壇しながらもバックエンドでの収益を回収するという戦略を実行できます。これは、直接的な営業活動において非常に効果的な手法であり、特にリソースが限られている中小企業やスタートアップにとっては貴重なマーケティング戦略と言えるでしょう。



## 新聞・雑誌・専門媒体を活用する

デジタルマーケティングの隆盛に伴い、オンラインメディアの重要性が高まっていますが、新聞や雑誌、専門誌などの紙媒体も依然として強力なマーケティングツールとしての役割を果たしています。これらの媒体を通じて記事コンテンツを広範囲に露出させ、多くの人の目に触れさせることが可能です。

広告や取材を通じて、自社の製品やサービスについての記事を掲載することで、ブランドの認知度や信頼性を高めることができます。特に、直接的な申し込みや購入を促す告知が難しい場合、読者プレゼントの形を取ることが効果的です。例えば、自社の書籍やサービスに関する無料チケットを読者に提供し、応募者の中から抽選でプレゼントすることで、製品やサービスを自然に広めることができます。

また、新聞や雑誌、専門誌に記事を掲載するためには、記者との良好な関係構築や、関連分野の専門家や影響力のある人物とのネットワークを築くことも重要です。これらの関係性を活用することで、記事掲載の機会を増やし、より多くの人に自社のメッセージを伝えることが可能になります。

紙媒体はターゲット層によっては、デジタルメディアよりも強い影響力を持っていることがあります。新聞、雑誌、専門誌などを効果的に活用することで、自社のマーケティング戦略をより幅広く展開し、多様な顧客層にアプローチすることが可能です。



## 出版マーケティング

出版マーケティングは、Kindle出版や商業出版を通じて、ブランドの認知度を高め、顧客を獲得する戦略です。この方法は、単なる印税収入のためではなく、主にマーケティングの一環として利用されます。

Kindle出版の場合、Amazonでの本の出版は、集客やブランド構築に効果的です。執筆、表紙デザイン、電子化などコンテンツ作成のための外注には予算が必要ですが、その他にかかる費用はありません。一般的なコストは表紙代（約5,000～10,000円）、コーディング代（約20,000円程度）です。Kindleでは特に「Kindle Unlimited」プログラムでの収益割合が大きいです。重要なのは各章ごとの最後にCTA（コール・トゥ・アクション）を設け、セールスファネルへのリンクやQRコードを用いて顧客を商品購入へと導くことです。これにより、安定的な商品販売につながります。

商業出版の場合、本を流通させることで顧客がホームページを訪れ、問い合わせにつながるケースが多いです。販売部数が増えたりメディアで注目されると、本屋に平置きされ、より目立つ陳列をしてもらえることがあります。また、本の中にQRコードを差し込んでLINE公式アカウントへの登録を促すことで、リスト獲得の施策としても有効です。

これらの戦略では、Kindleや商業出版を通じて、自社の製品やサービスに関する情報を提供し、読者を自社の顧客基盤に組み込むことが可能です。出版マーケティングは、情報提供やブランド認知の向上、顧客獲得など、ビジネスにおける多面的な目標達成に貢献する強力な手段と言えます。



## SEOマーケティング

SEOマーケティングは、ウェブサイトやオンラインコンテンツを検索エンジンに最適化し、検索結果での表示順位を向上させるマーケティング手法です。この戦略の主な目的は、検索エンジンを通じてウェブサイトへのトラフィックを増やし、それを通じて売上の向上やブランドの認知度拡大を図ることにあります。

SEOマーケティングの重要なポイントは、まず自社の製品やサービスに関連するキーワードの選定と、それらのキーワードをウェブサイトのコンテンツに適切に組み込むことです。また、高品質で有益なコンテンツを定期的に公開することによって、訪問者に価値を提供し、検索エンジンからの評価を高めます。

さらに、ウェブサイトの構造やパフォーマンスを最適化し、検索エンジンがコンテンツを効率的にインデックスできるようにすること、そしてモバイルフレンドリーな設計も重要です。

SEOマーケティングの成功は、自然検索からの訪問者数の増加、ウェブサイトへのトラフィックの向上、そして最終的には売上やリードの増加という形で現れます。SEOは継続的な努力が必要な長期的な戦略ですが、成功すれば持続的な流入を確保し、オンラインでのビジネス成長に大きく寄与します。デジタル時代において、正しいSEO戦略を実施することは、オンラインでの目立つ存在となり、市場での競争力を高めるために不可欠です。

プログラミングやUI/UXの改善については、ココナラやクラウドワークスでも依頼をうけてくれる人がたくさんいるので、活用してみてください。



## MEOマーケティング

MEOマーケティングは、Googleマップやその他の地図サービス上でのビジネスの表示を最適化することを目指す戦略です。この施策の主な目的は、地域検索やマップ検索でビジネスが目立つようにし、より多くの地元の顧客を引き付けることにあります。

実施する上で重要なのは、まず自社のビジネス情報を正確かつ詳細に地図サービスに登録することです。これには、住所、電話番号、営業時間、ウェブサイトリンクなどの基本情報の提供が含まれます。また、店舗やサービスに関する高品質な写真を掲載し、顧客からのレビューや評価に迅速かつ丁寧に対応することも重要です。

レビューの数を増やすには、顧客にレビューを書くことのメリットを提示し、協力を依頼する方法もあります。

MEOマーケティングを効果的に行うことで、特に地元の顧客や近隣地域の顧客をターゲットにしたビジネスにとって、店舗への足を運ぶ顧客数を増やすことができます。また、地図サービス上での良い評価やレビューは、新しい顧客を引き付けるのに役立ち、ブランドの信頼性と可視性を高めます。

MEOマーケティングは、特に物理的な店舗やローカルサービスを提供するビジネスにとって有効な施策です。地図サービス上でのプレゼンスを高めることは、オンラインでの可視性を向上させ、最終的には売上や顧客基盤の拡大に貢献することが期待できます。



## エリートクローズ戦略

エリートクローズ戦略は、ブランドの価値を守り、リストの品質を維持するために、商品やサービスを提供する対象を選定する戦略です。この方法では、提供先を厳選することにより、ブランドの毀損やリストの劣化を防ぐことが目的です。実施方法は以下の通りです。

1. 審査制にする: 審査を行い、選ばれた顧客のみに商品やサービスを提供します。この方法は一部の顧客を排除することになりますが、再審査の可能性を設けることで、フェアなチャンスを提供します。
2. 先着制にする: 貢献度が高い顧客やブランドのアンバサダー、イノベーターなどを優先して商品やサービスを提供します。これにより、より熱心で忠誠心の高い顧客層を優遇することができます。
3. 締め切りを設定する: 販売やサービス提供の締め切りを公開し、実際に売り切れを起こすことで、限定性と独占性を高めます。売り切れたことを公表することで、次回の提供時に顧客の関心を高める効果があります。

この戦略により得られる成果は大きいです。コアなファンだけに商品・サービスを提供することで、トラブルが起きにくくなり、クレームの発生を抑制できます。また、提供に対する制限があることで、バンドワゴン効果（他人が持っているものを欲しがる心理）を生み出し、顧客から選ばれる可能性を高めます。これにより、ブランドの価値を高めると同時に、売上の向上にも貢献することができるのです。エリートクローズ戦略は、適切に実施すれば、ブランドの品質を保ちつつ、顧客の忠誠心を深める有効な方法と言えるでしょう。



## プロセスエコノミーマーケティング

プロセスエコノミーマーケティングは、消費者との信頼関係を構築し、長期的な関係を維持することを目的とした施策です。この戦略は、顧客の信頼と共感を得るために、企業の透明性を高めることに重点を置いています。

原材料、製造プロセス、価格設定などの詳細情報を公開することで、消費者に対して透明性を示します。これにより、製品やサービスに関する顧客の理解を深め、信頼関係を築くことができます。

顧客との信頼関係を築くには、顧客からのフィードバックに積極的に応え、問題が発生した場合はこれを公開し、迅速に対応することも重要です。顧客の声に耳を傾け、それに基づいて行動することで、顧客満足度を高めることができます。

また、環境保護や社会貢献など、企業の社会的責任を果たし、その活動を積極的に公開することも効果的です。このような取り組みは、企業の良心的な側面を強調し、消費者の共感を呼びます。

得られる成果は、顧客満足度の向上や良好な口コミの拡散です。透明性が高いブランドは、競合他社との差別化が図れ、市場での優位性を確保します。しかし、デメリットとして情報漏洩、顧客の誤解、コスト増加のリスクがあります。透明性は顧客との関係強化に役立ちますが、誤解や批判を引き起こす可能性もあります。

この戦略の成功の鍵は、ヒーローズジャーニーモデルのようなストーリーテリングを活用し、企業の価値観や取り組みを顧客に伝えることです。

ストーリーテリングを通じて、顧客の共感を得ることが、プロセスエコノミーマーケティングの成功につながります。



