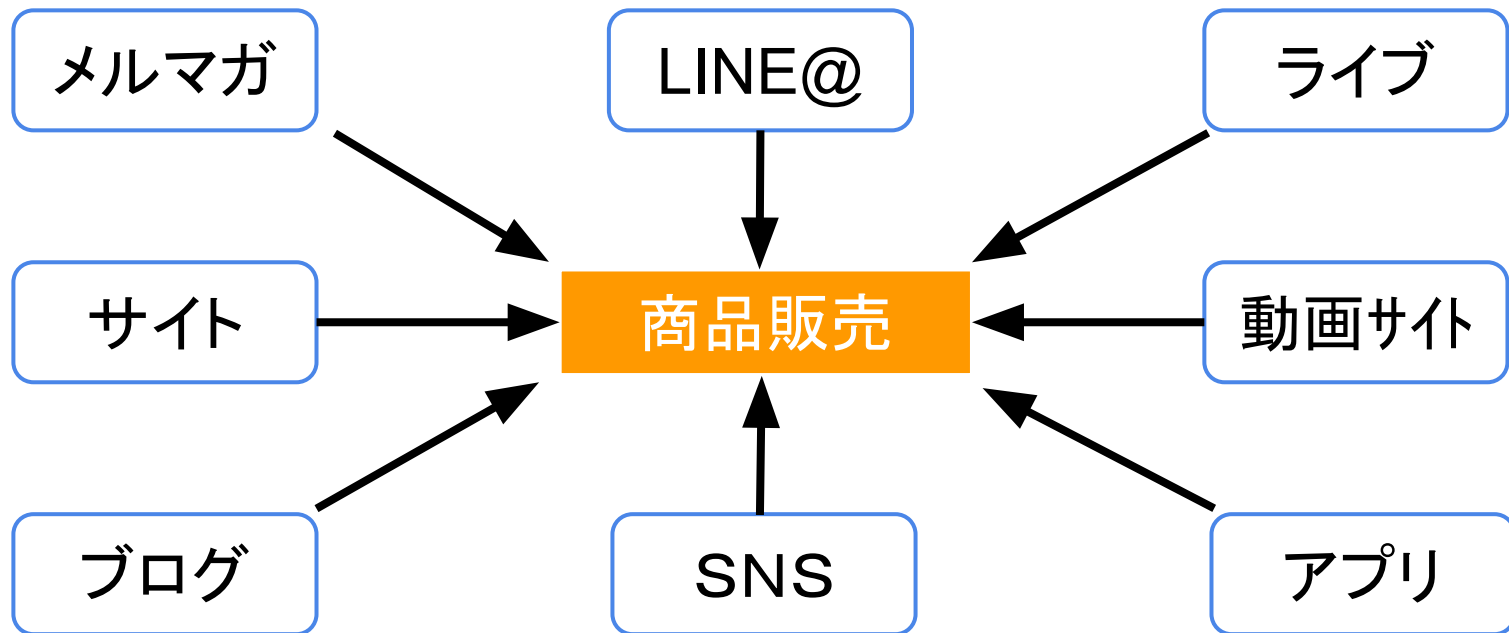


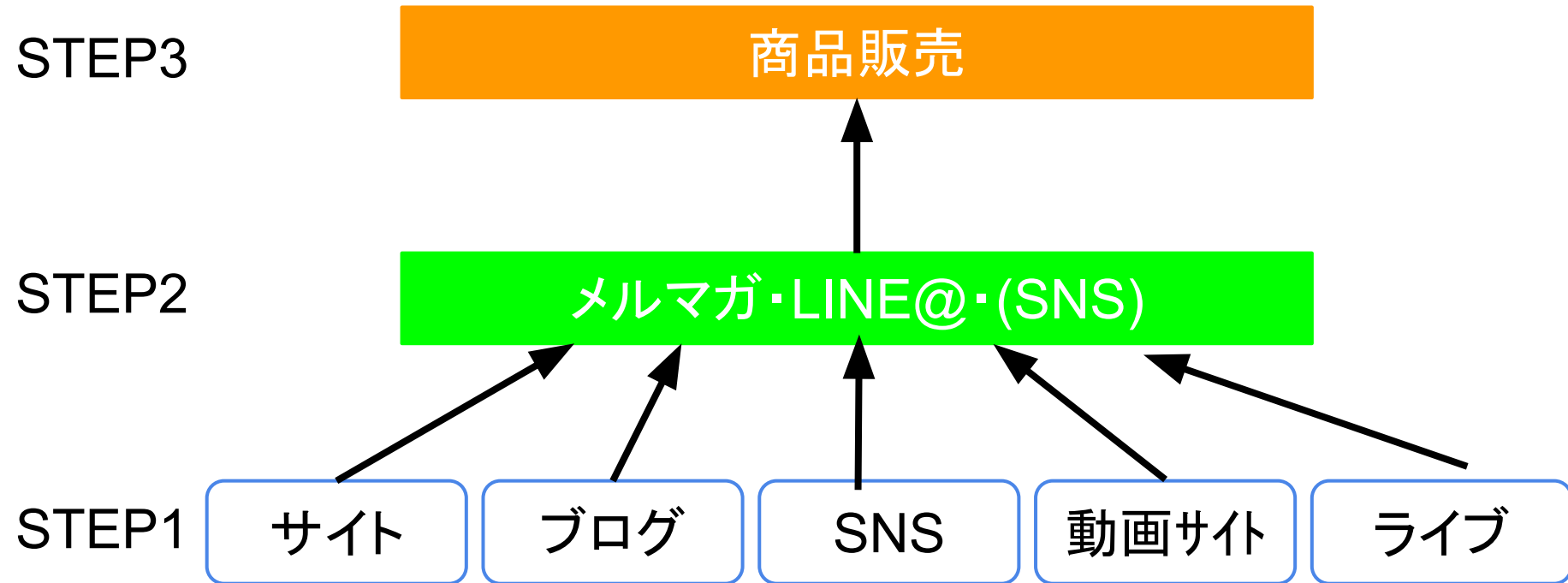
# 武藤メソッド 3ヶ月集中講座

# メモの取り方

# ダメな人が考える「集客」



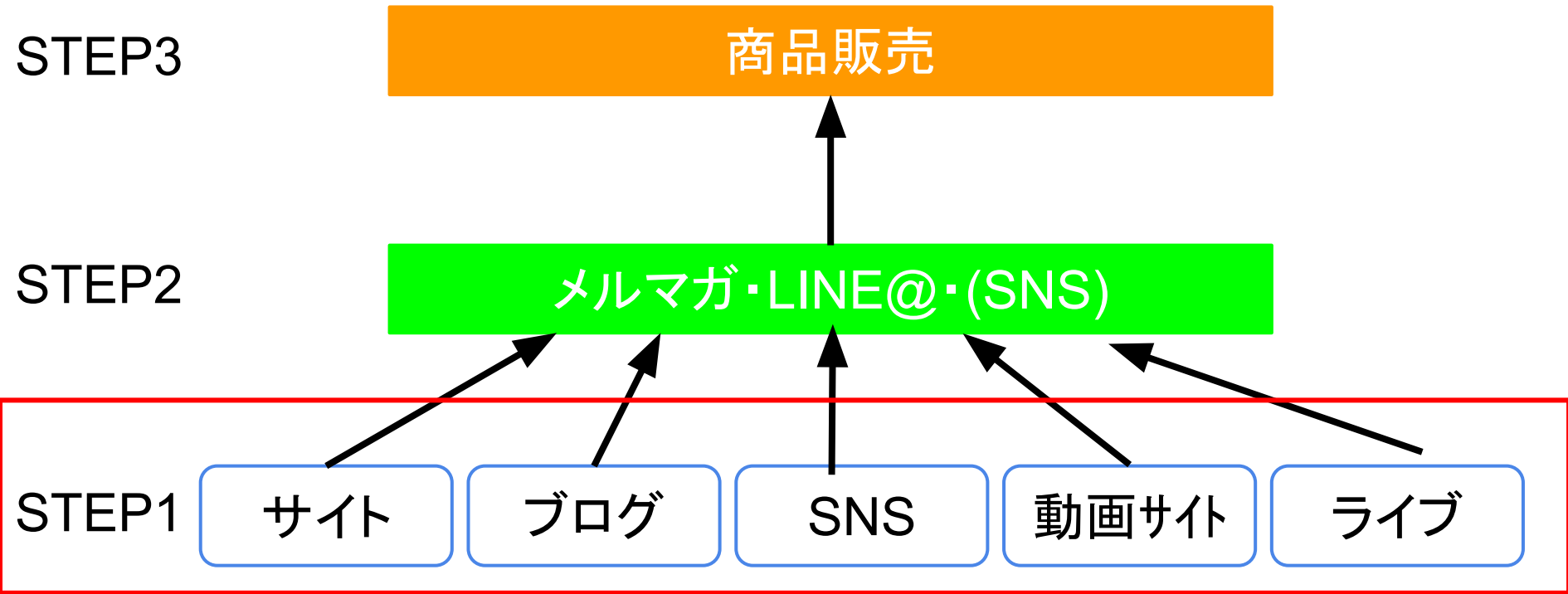
# 仕組みとしての「集客」



STEP1

認知度を  
普及させる

# 仕組みとしての「集客」



みんな分母が  
少なすぎる

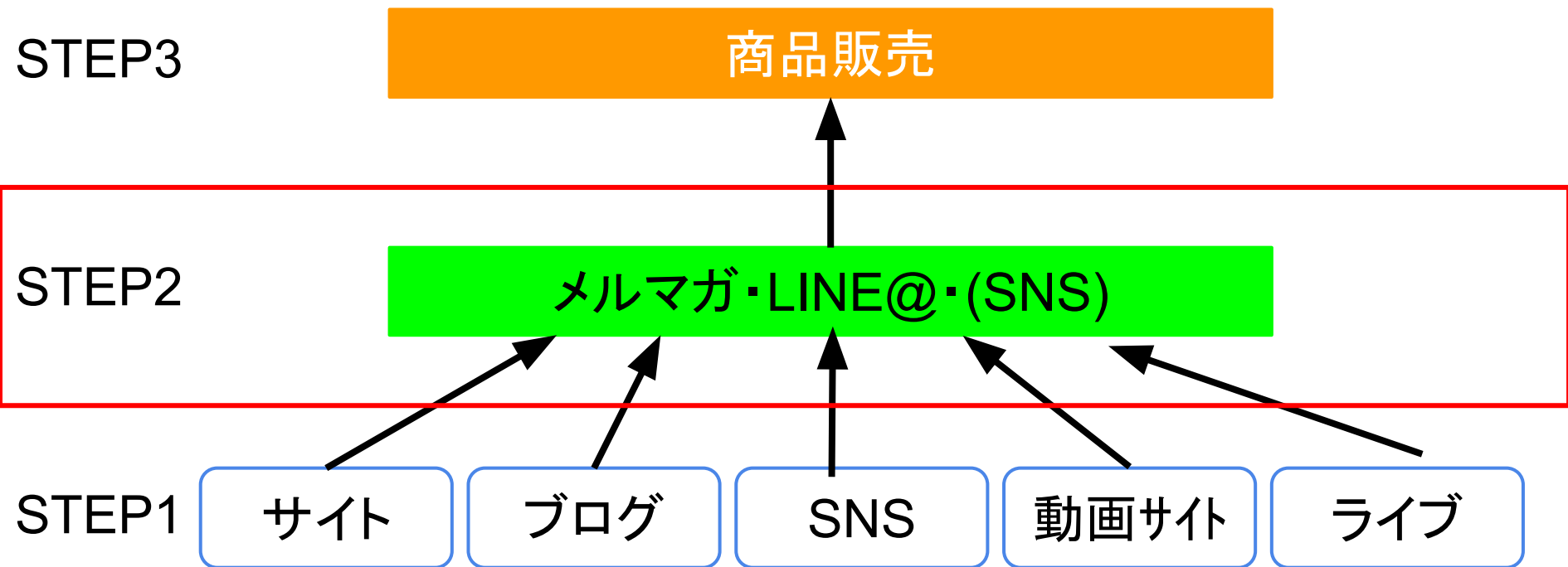
見込み客を  
「リスト化」する



# STEP2

魅力を伝える

# 仕組みとしての「集客」



興味があるだけでは  
お金を出さない

# 單純接觸效果

# 返報性の原理

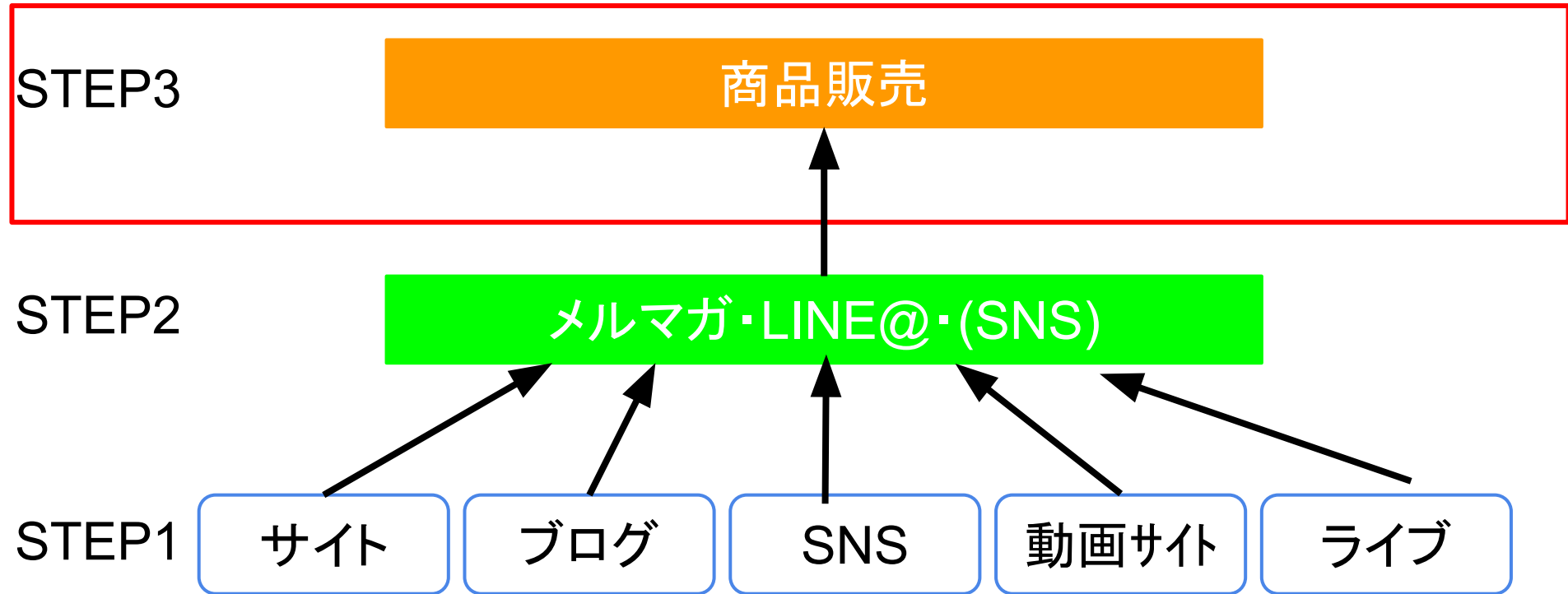
最終目的:

商品を待ちわびた  
状態にする

# STEP3

商品を作って  
販売する

# 仕組みとしての「集客」





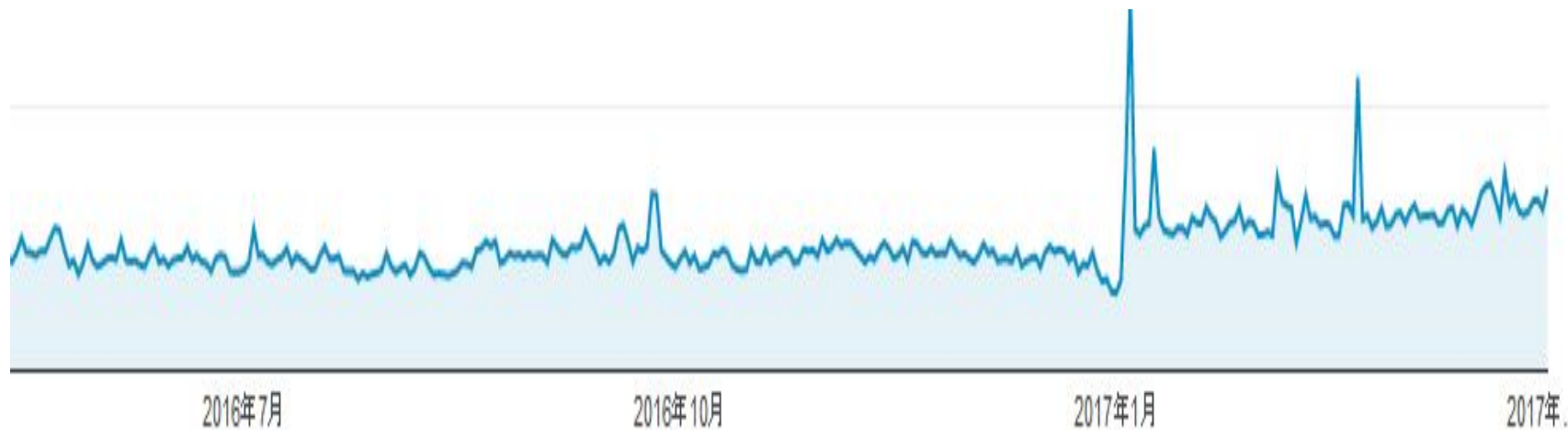
最終目的:

リピーターにする



3ステップの  
大部分を  
自動化する

# 武藤のホームページのアクセス推移



# 武藤のメールマガジン新規登録者数

メルマガ読者	571 / 1,000,000		添付	追加	ポイント	追加																					
ステップメール	61 / 100		追加	ABテスト	ON	くじ引き	🔒																				
03/30(木)		03/31(金)		04/01(土)		04/02(日)		04/03(月)		04/04(火)		04/05(水)															
	2		0		0		1		1		1		5		0		2		0		2		0		3		0
	567			568			564			566			567			567			565								

なぜ自動化が  
必要なのか

時間を空けるため

# 時間を空ける 3つの目的



# 時間を空ける3つの目的

- 1: 商品の制作とクオリティアップ
- 2: マーケティングの仕組みを大きくする
- 3: 収入を確保しつつ休みを取る

21世紀の自動化

20世紀の自動化

自動で動く仕組みを  
手動で作る



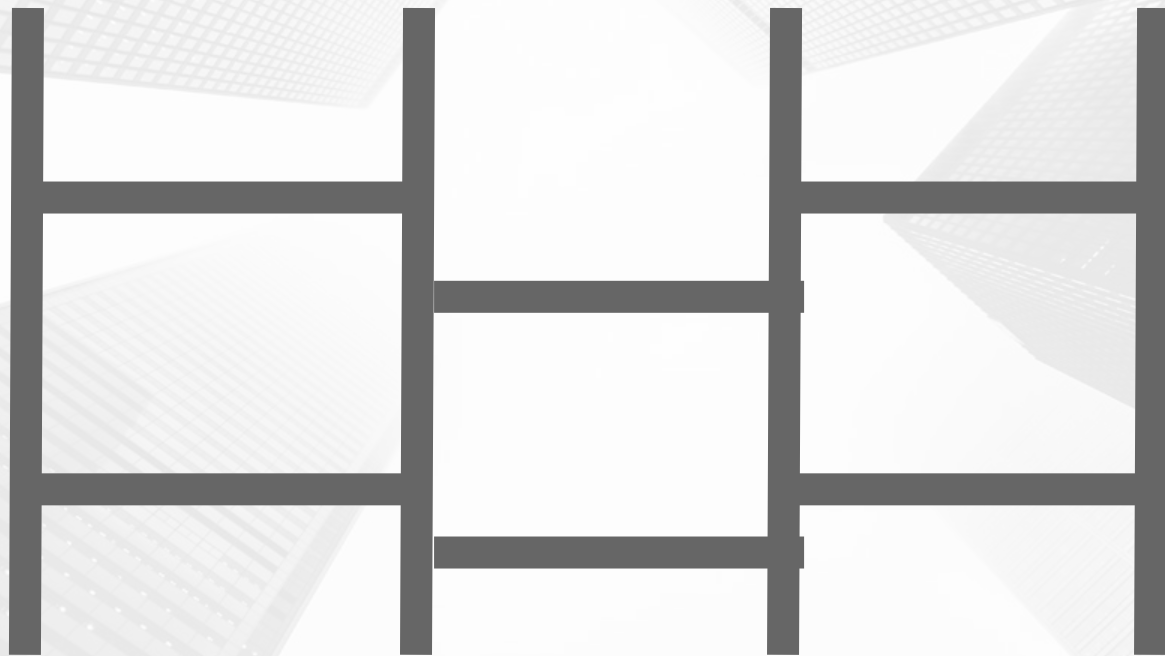
今日のテーマ

商品ラインナップ

構築法

# ゴールからの 逆算

?





結果を出し続ける  
着眼点

思考→行動→結果

# 結果を得るための行動

1:メルマガの登録者を増やすには？

行動:プレゼントをあげる

2:自分より実績ある人と人脈を作るには？

行動:お客さんになる、動画にコメントをする

3:アンケートに回答してもらうには？

行動:プレゼントをあげる

思考とは  
「なぜ、それをするのか？」

思考:

相手を動かすには  
相手に得をさせる

# なぜ、思考が大切なのか？

1: 応用がきく

1つの思考から5、10、100の行動を編み出せる

2: 時代を超える

DM→メール→SNS→LINE

3: 他を真似して結果を出せる

行動を真似するのはパクリ・二番煎じ



# 好きなことや特技を 商品化する方法



# 好きなことや特技を仕事にするには？

1: 作品を販売する

2: 技術を教育する

「1」のコアユーザーは「2」を求めている

# ファンビジネスの 3原則

憧れのアーティストに  
してほしいことを  
あなたもしてあげる

「●●さんの」に  
価値がある

第三者からは  
どう思われても構わない

モノ vs

デジタルコンテンツ

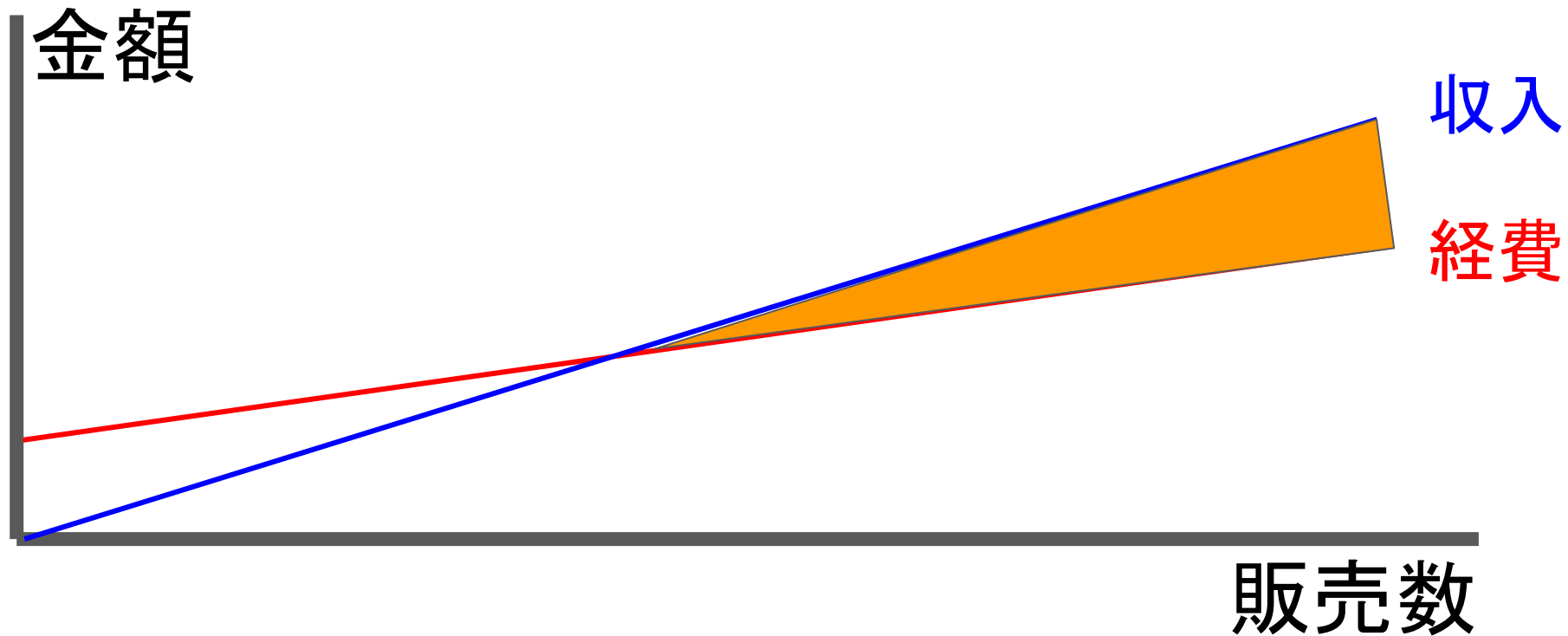
收入 — 經費 = 利益

# 「モノ」特有の経費

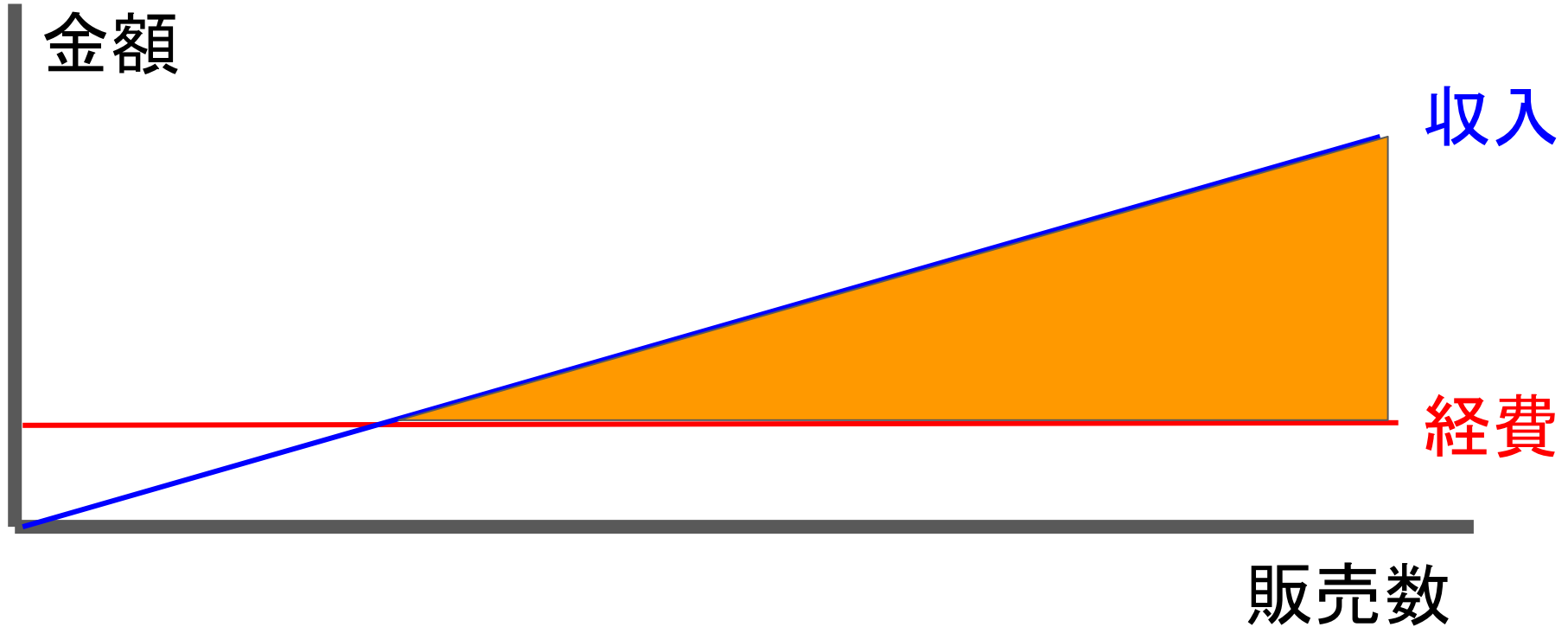
- ・メディア
- ・プレス
- ・ジャケット
- ・梱包
- ・郵送



# モノの収入・コスト推移



# デジタルコンテンツ



# 「モノ」特有の時間と労力

- 在庫による赤字リスク
- 在庫管理
- 不良品における返品対応
- 作業にかかる時間
- 到着にかかる時間

最初はデジタルに取り組む

対面 vs  
オンライン

# オンラインに対する対面の特徴

- 満足度が高い
- 価格を上げやすい
- 追加販売がしやすい
  
- 時間と空間の制約を受ける
- 手間が取られる

注意: リストは人口比順になる

価格 ÷ 満足度を  
決める6つの要素

提供者との距離

稀少性



提供期間

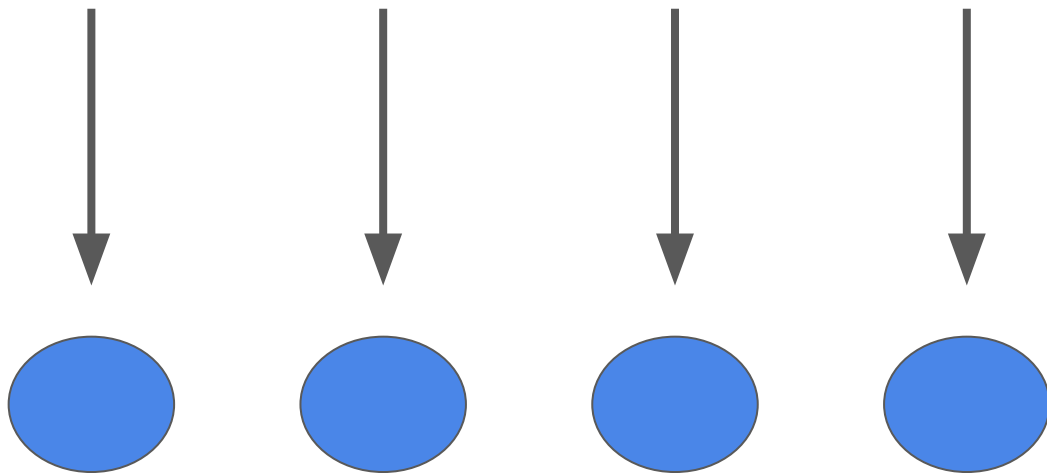
(単発・短期・無期限)

カスタマイズ性

双向性

# メジャーアーティストのサービス

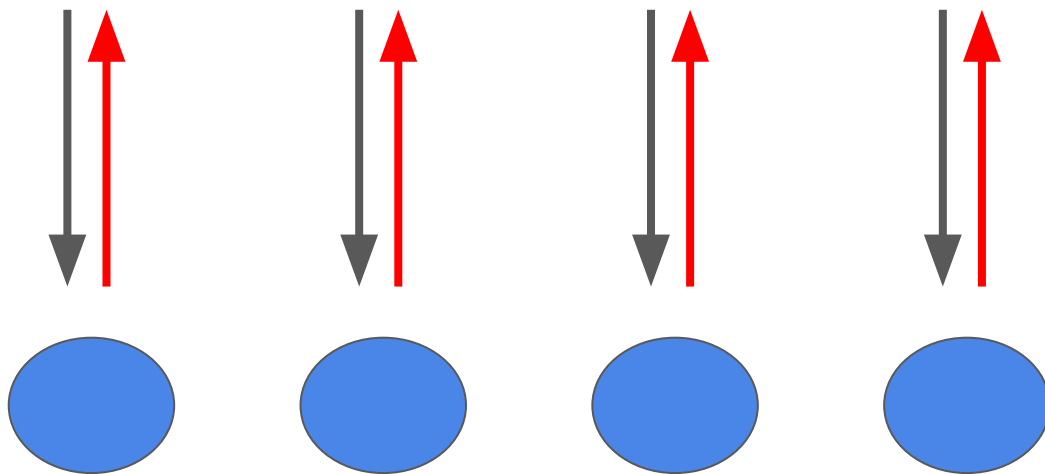
アーティスト



ファン

# 双方向性

アーティスト

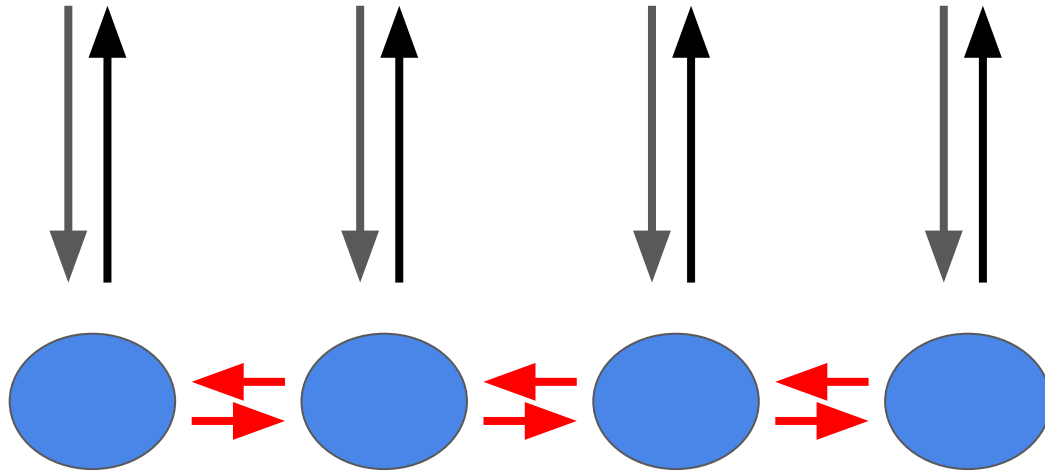


ファン

仲間との交流

# 仲間との交流

アーティスト



ファン

# オフラインでの仲間との交流

打ち上げ



交流会





# オンラインでの仲間との交流

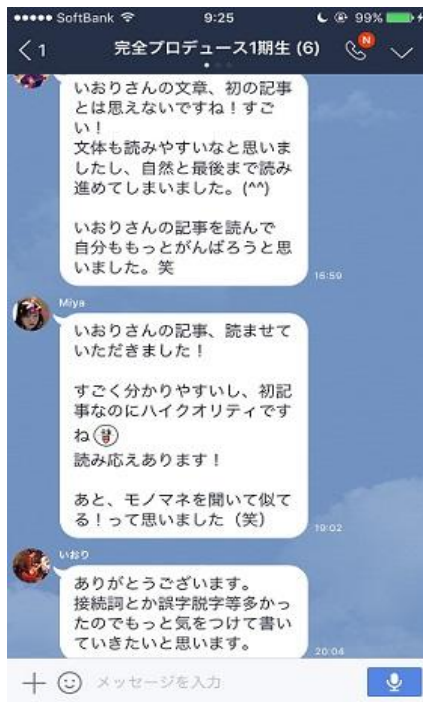
## 投稿のシェア



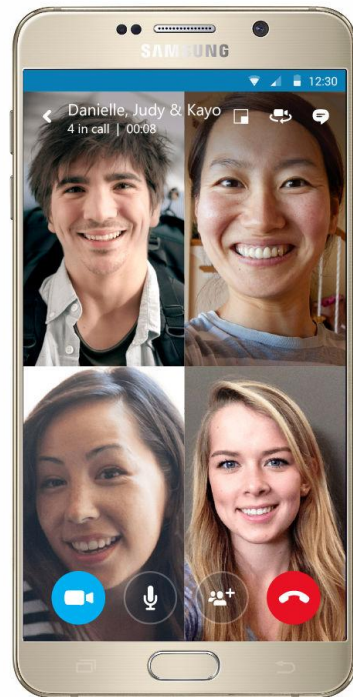
## SNSアカウントの交換



## 非公開チャット



## 音声・ビデオ通話



# 満足度の高い 高額商品の6条件

# 満足度の高い高額商品の6条件

- 1: 本人との距離が近い
- 2: 希少性が高い
- 3: 提供期間が長い
- 4: カスタマイズ性に優れる
- 5: 双方向性に優れる
- 6: 仲間と交流できる

# アーティストの「一般的な」商品

- 1: 本人との距離 ×
- 2: 希少性 ×
- 3: 提供期間 ×
- 4: カスタマイズ性 ×
- 5: 双方向性 ×
- 6: 仲間との交流 ×



# 高額商品を販売する 3つの心構え

1人でも  
買ってくれればいいや

ファンの支払い能力を  
勝手に決めつけない



自信を持つだけで  
売り上げは10倍にもなる

# 高額商品の具体例 (作品提供)

# 例：あなたのために1曲作ります

思考：プロセスに参加させる

- ・今までの楽曲ならどれが好きですか？
- ・作詞、演奏、コーラス、ジャケット制作への参加
- ・サビのメロディが3パターンできました
- ・BTOで「CD」をプレゼント

# 高額商品の具体例 (技術教育)

## 例：歌や楽器を教えます

- 対面またはSkypeレッスン（月2～4回）
- 動画や音声、文章によるレッスンコンテンツ配信
- メールやLINEでいつでも質問や相談OK
- 他の受講生との交流：チャット、対面、ビデオ通話
- 他の受講生からのQ&Aをシェア

# 距離が近いサービスで重要なこと

- 1: 料金を高額に設定する
- 2: お客様を選ぶ
- 3: 引き受けすぎると失敗する

# 満足度の高い高額商品の6条件

- 1: 本人との距離が近い
- 2: 希少性が高い
- 3: 提供期間が長い
- 4: カスタマイズ性に優れる
- 5: 双方向性に優れる
- 6: 仲間と交流できる

# 「収入の天井」が存在する

参考:ボイストレーナーの収入が頭打ちになる理由  
時間的拘束を受けるため、生徒数に限界があるから

武藤:プロデュース生100人いれば年収1億円?

以下の3条件に優れる商品ほど収入の天井が現れる

- ・本人との距離
- ・カスタマイズ性
- ・双方向性



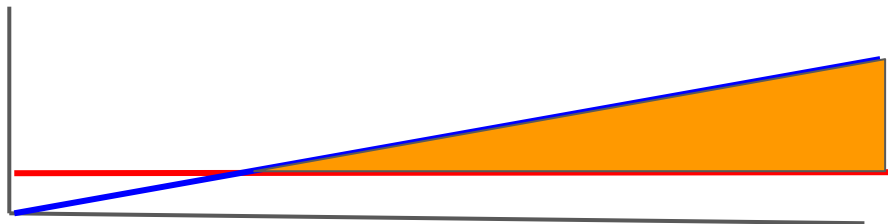
# インターネット本来の強みを活かさない

宣伝・流通・販売までの大部分を自動化できる

「1対無限」を構築できる

1人に販売するのと、10万人に販売する手間が変わらない

コストが一定



提供の自動化



# LTVが最大化しない

- ・Life Time Value = 1人の顧客が生涯にもたらす利益

## 原因

1: そもそもお金がない

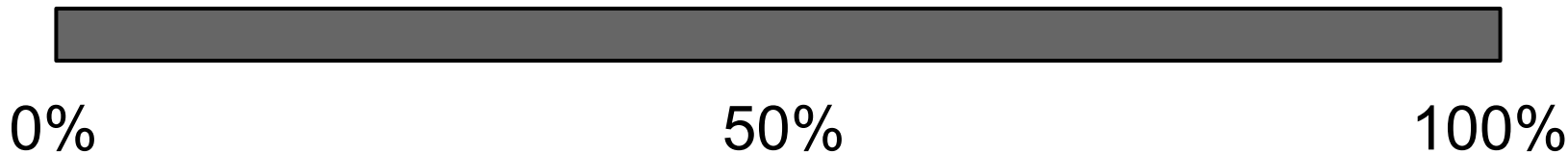
2: いきなり高額商品を購入するのはハードルが高い

低額商品から順番に用意するとLTVが最大化する

# 1対1・1対多数・1対無限

		労力	価格・満足度
1対1モデル			
・最高の満足度＝価格	・収入と労力が比例	大	大
1対多数モデル		中	中
1対無限モデル			
・コンテンツの提供	・商品は売り切り	少	少

# タイプ別 売り上げの割合



# マンツーマンタイプ

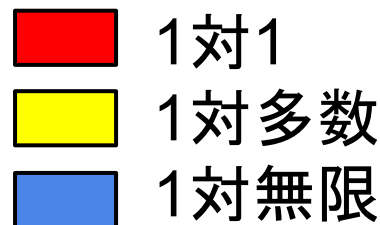
0%

50%

100%



- ・ボイストレーナーや音楽教室、美容師のモデル
- ・自動化が不可能で、収入の天井がある。収入上がるほど忙しい
- ・固定費削減や商圈拡大、単価UPにより「高収入」は可能
- ・最小のリストで最大の利益を得られる
- ・リスト数が少ない段階ではオススメ



# 不労所得タイプ

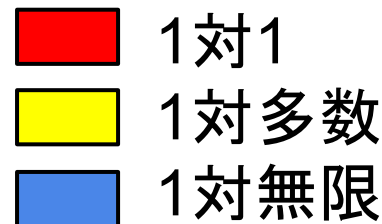
0%

50%

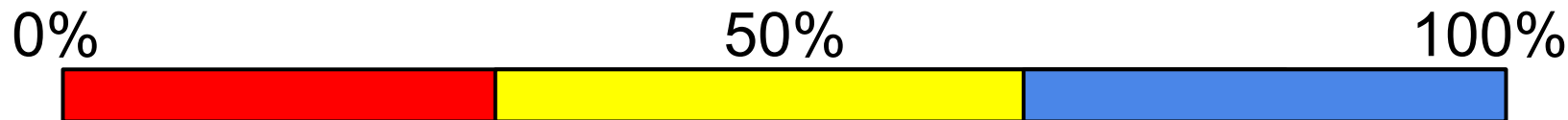
100%



- ・宣伝・流通・販売をほぼすべて自動化
- ・売り切りの商品しか扱わない
- ・リスト数が増えないと利益が少ない



# 混合タイプ



- ・豊富な商品ラインナップ=LTVは最大化する
- ・ほぼ自動の収入もあるが、頑張ればそれが増える
- ・ライフステージやモチベーションに応じてバランスを変えられる

