

西野亮廣マーケティング 講座【上級編】



現在の支援総額

82,605,800円

目標金額 500,000円



残り
終了

サポーター
15586人

終了

事前共有知識

すでに起こった未来を見つけ、
すでに起こった変化を新しい機会として利用する

「コロナ時代」とははじめにいったのは西野さん ※コロナは病気であって、時代ではない
コロナが起こした変化は遅かれ早かれ来ていた
(交通の競合はビデオ会議と前から言われていた)
zoom飲み会は飽きられたが、Zoom会議は残った
会議室の需要、会議に行くまでの交通需要は減っていくのはわかっていた
テレビタレントがスマホ画面でお客さんをお客さんと呼べるようになるはず
ひな壇での瞬発力よりもスマホ画面で1時間魅せられる持久力のほうが求められていた

サービスの均一。技術が共有される
機能で差別化をはかるのが難しくなった。
機能検索から人検索になることはわかっている
値段が高くてあなたから買うよってえられる店にならないといけない。
コロナで潰されたのはコロナにやられたのではなく、時代に乗り遅れた

コロナのせいにするのはやめる。未来が来たんだからシフトチェンジしていく
不可抗力ではない、自分たちに問題がある。
学ぶことをさぼっていたから、自分たちがやられた。
同業者でもやられていない人がいるという事実を理解する

クラウドファンディング徹底攻略

クラウドファンディングが息をするように扱えるようになること。
集金装置ではない。支援されればされるほどお金が出ていくこともある
人(支援者/仲間)を集めている。作り手を増やせば、作り手は買ってくれる
クラウドファンディングとは信用の両替機。
まずは信用がないといけない。まずはドブ板営業で信用を稼ぐ
ドブ板営業はみんなやらないが、みんながやらないことをやることこそ取り分が大きい
みんながわかっているけど、みんながやらないことに手を出すのがすべてのビジネスの鉄則
200人のコアファンがあれば生きていける

クラウドファンディング徹底攻略

【クラウドファンディングのテクニック】

＜バンドワゴン効果を使う＞

今回の講演会の応募も後半にいけばいくほど集客力があがっていった。

人が集まるところに人が集まる。(人が集まるということは、信用が可視化されているということ)

まずはコンテンツよりも行列をつくる。

人が集まると集客があるので、いいコンテンツができるようになる

リターンの組み方でバンドワゴン効果を膨らませる

①A、②A+B、③A+B+C→①A、②B、③C

リターンは全部わかる。A,B,Cが欲しい場合は3つ買う。支援者が1人ではなく3人とカウントされる

＜高額リターンの設定を考えろ＞※たとえば10万円を高額とした場合

10万円を支援してくれるひとは誰かを考える。

リターンをたくさんつけることになる

10万円出せるのは富裕層。ほしいのはモノじゃない。名誉/権威がほしい。

10万円相当のものが返ってくると名誉が下がる

クラウドファンディング徹底攻略

< 値踏みされているポイントを明確にしろ >

- ・文章の長さ

長文の文章はダメ。文章は簡潔に。お客さん目線で設計する。

信用度と許されている時間は比例関係にある

- ・リターンの設定

オリジナルTシャツはだめ。原価を考えて黒字になるポイント(支援者)を考えろ。

プロジェクト本体にお金を使えない。元とれないようなリターンを設定する人にはお金は集まらない
お金の計算ができないひとに支援は集まらない

クラウドファンディング徹底攻略

＜クラウドファンディングをやるときはログインベースでかんがえろ＞
メールアドレス、カード情報を入れるのがめんどくさい。

半径500メートルに居る人がログインできている状況をつくっておく。

(西野さんの例)

吉本男前ランキングに参加。吉本IDこそがSILKHUTのIDになる

えんとつ町のポスターを売りたい。→予約販売サイト(ECサイト)としてクラウドファンディングを使ってログインを増やす

うまくいっているAさんの企画を全力で支援する

自分が利用しようとしているクラウドファンディングのプラットフォームは積極的にシェア。

自分が参加するときに周りがログインしているのですぐにプレイヤーになれる

Aさんに感謝されるし、周りの人はログインしてくれる

えんとつ町のペルの支援をCAMPFIRE、READYFORでやっている人を見かけるがこれはダメ

えんとつ町のペルのコミュニティにいるひとはSILKHATにいる

今回の講演でも15000人がSILKHATにログインしている

お客さんを分けよう

<顧客なのか、ファンなのか>

コロナでやられた店と残った店の違いはなにか？※勉強不足もある

前売り券を販売できた店は残った。

前売り券(未来チケット)もクラウドファンディングと同じような位置づけ

→顧客で回している店は死んで、ファンで回している店が生き残った

顧客とファンは似て非なるもの。全然違う

顧客・・・商品を買う人

ファン・・・サービス提供者を応援する人

<顧客で回している店はどうするか？>

→基本は顧客にファンになってもらう。まずは直接会う。

営業時間外でお客さんに会う時間を増やす

(美容室NORAの例)

お店をプレミアの場所として提供することもある。交流会

店員さんのファンをつくっている。技術を売っているわけではない

美容室の技術そんなに変わらない。

ネットは競合(西野さん、ホリエモンとか)が強すぎる。

直接会うというやり方はネット強者が競合にならない

商品売るんじゃなくて、自分を売っていく

モノが売れるかもしれないが単価が下がり回らなくなっていく

お客さんを分けよう

<ファンで回している店はどうするか？>

→離脱率を下げる。

お客さん同士を接着させる。

お客さん同士をつなげるためイベント終わりに店を指定した。

スナックCANDYは西野さんはほとんどいない。お客さん同士が会いにくい

<不便をデザインする>

富士登山は歩いて登頂することが利益を生んでいる。

不便があると協力しないといけない。

スペインのワインが樽から勢いよく出てくる。お客さん同士が協力しないとお酒が飲めない

お客さん同士がつながる/仲良くなると単価を上げても離脱率が上がらない。

薄利多売競争をしなくてもいい

バリアフリーにしすぎるとダメ。

車いすのひととほかの人が協力して乗り越えるようなハードルは残しておく

お客さんを分けよう

<富裕層を理解しろ>

富裕層を抑えなきゃサービスは回らない

一般層と富裕層でお客様は違う。どっちも抑える必要がある。

一般層は富裕層に繰り上がる可能性がある。

富裕層に繰り上がった時にちゃんとつかめるようにしておく

<一般層を富裕層へ繰上させる>

飛行機はファーストクラスとビジネスクラスの売上で飛んでいる

エコノミーの利用客をファーストクラスとビジネスクラスの隣を通らせるのは憧れさせるため

新幹線のエスカレータを上がるとグリーン車が停まる。見せなきゃいけない。

いつかグリーン車に乗りたいと思わせて、そこでマネタイズする。

お客さんを分けよう

<一般層と富裕層の特徴>

一般層

暇がつぶせるコンテンツを求めている。なるべく動画。ボーっとみていられるもの
→テレビを見るのは一般層

富裕層

効率よく自己投資できるコンテンツを求めている
短い時間で、なにかの合間に、何かをしながらなど
本、文章、音声

動画でオンラインサロンの宣伝は効率が悪い

Youtubeで1時間見た後にオンラインサロンのCMをするのは効率が悪い

→Youtubeで1時間みるような層は月額課金が払い続けられない

本でオンラインサロンの宣伝をすると会員数が増える

→テレビみない。テレビでフェラーリ、ランボルギーニのCMがないのは富裕層が見ないから

貧しくなる日本

この国はこれから間違いなく貧しくなる

＜今回のテーマの根底＞

値段関係なく選ばれる商品にならなくてはいけない
薄利多売競争に乗ったら死んでしまう

品質がコモディティー化したことによって、世の中がクラウドファンディング化している
だからクラウドファンディングをちゃんと覚える必要がある
なにを買っても同じなのでなにを買うかではなく、誰から買うかという世界戦になった。
どのラーメンを食べてもおいしい、どの美容室で切ってもほぼ一緒

＜購買と支援の境界線があいまいになってきている＞超重要！

すべての商品が支援グッズ化、ファングッズ化し始めているので考え方としては
クラウドファンディングをベースにしておいたほうがいい。

(西野さんの例)

オンラインサロンのだーくんが飲み歩いているので2500円で販売している絵本をECサイトで3000円で500円はだーくんに入ると言ってECサイト「だーくん書店」で売り出した。

→お客さんは安いほうを買うのではなく、買う理由があるほうを買う。

だーくんの支援になるからということでだーくん書店で買うことになった

(ホストクラブ、キャバクラでシャンパン入れるのと同じ構図)直接お金を渡すのは厭らしい

貧しくなる日本

<買ってもらうため/お客さんに支援してもらうためにはどうしたらいいか？>

お金の使い方を上品にする
クールなお金の使い方にする

(西野さんの例)

西野にお金を渡すといいことに使ってもらえると思われるようにする
サービス提供者のお金の使い方が集客/商品の売上につながってきている

エンタメ支援、被災地支援、貧困国、シングル家庭、児童養護施設、障害者施設の支援
→オンラインサロンの月額980円はいいことに使ってくれる。
オンラインサロン(メルマガ)がいつの間にか、支援になっている。
お金の使い方をバンバン言うことが集客につながる

貧しくなる日本

<絶対に貧しくなり、貧困格差が広がる>

2019年増税、2020年コロナ→間違いなく家計はお金に余裕がなくなってくるから守りに入る
余裕があるひとは使って、余裕がないひとは徹底的に使わない。2極化する

<貧困層のお客さんは博打をしなくなる。>

あたるかはずれるかよくわからないものにはお金を使わなくなる

確実にあたりが確定しているものにお金を使うようになる。

だから鬼滅の刃は当たる。新解説三国志は危ない。

新解説三国志は外れる可能性がある/わからないものにお金は払わない。

お客さんは確認作業にお金を使う。旅行もパッケージ商品で行先(答え)を知っているものにお金を使う

その度合いが貧しくなればなるほど激しくなる。安パイを取りに行く

貧しくなればなるほど、ネタバレはしていったほうがいい。ネタを隠すのは国が豊かなときの戦い方

貧しくなる日本

<富裕層のお客さんが欲しいのはモノじゃない>

富裕層がほしいのは

名誉

権威

生きがい

もてたい

チヤホヤされたい

<貧困層と富裕層をつないでお金の流れをつくる>

貧困層はモノ買えないのでモノがほしい

富裕層の需要と貧困層の需要をつなぐものはなんだ？

→ギフト/支援品。いちばん強い商品はギフト。

(西野さん)

えんとつ町のプペルはギフトで売っている。

ギフトで1億4000万円をクラウドファンディングで売り上げた

支援品は災害が増えているから持っておくと強い。→トイレトペーパーを抑える

お客さんから一律にお金を取ろうとしたらダメ。

基本的には富裕層からの仕掛けをやったほうがいい

貧しくなる日本

<日本の高齢化>

2060年 65歳以上が40% 日本の形をした老人ホームになる

高齢化が進むと行政の対応が後手後手になる。行政の対応に対するストレスが増える。
リモート推奨しているのにまだハンコっていうストレスがあった。

台湾のデジタル大臣うらやましい。

日本のデジタル大臣はパソコンを触ったことはあるレベル

選挙制度で議員が決まる以上、これは変わらない。

議員が若返りすることはない。おじいちゃんはおじいちゃんに投票する
おじいちゃんがおじいちゃんのために日本の指揮をしている。

貧しくなる日本

<災害は増えるが行政は対応できない>

色んなところで災害が起きても行政の対応は最悪になる

→悲観的にとらえるのではなく、エネルギーが発生しているときにはヨットは進む。ヨット理論

行政にストレスを抱えているということはむちゃくちゃビジネスチャンスである。

本来は行政でやるべきことを民間でやることができる。そうすると民間に人が集まる

コロナに対応するとオンラインサロンで決めたらサロンメンバーは2万人増えた

SDGsはいるが、行政がやっているSDGsは失敗する。おじいちゃんがやっているから。

社会の問題解決型ビジネスはどんどんやっていったほうがいい。

ストレスがあるところのビジネス、人助けになるところは率先してやったほうがいい

それが最終的に選ばれるひとになる

プロセスエコノミー

プロセスエコノミーは「けんすうさん」が名付けた

全員使えるわけではないが、サービス提供者は把握しておく必要がある。

<フロントエンド商品とバックエンド商品>

フロントエンド商品: 客寄せ商品

バックエンド商品: 利益を産む商品

(例)

マックの100円ハンバーガーとコーラ、

牛丼屋の牛丼とポテト、サラダ

西野さんだとブログ/Voiceとオンラインサロン。メインコンテンツは利益出ていない。

プロセスエコノミー

＜技術はコモディティー化し、メインコンテンツで差別化しにくい＞
フロントエンドの商品を下げる競争をやるが、ツラくなってきた。
薄利多売で利益が出なくなってきた。

(西野さんの例)

えんとつ町のプペルは作る過程からバンバン共有していった
製作過程のほうが希少価値が高いという事に気づいた
作品の場合メインコンテンツはずっと残るが、作っているライブ配信は見るできない。
プペルの印税よりも、制作過程を売るオンラインサロンの売上のほうが大きいことに気づいた
メインコンテンツ無料、メイキング有料にした。

プペルMVのYoutube5000万円をやってみた
MVを見た人が、これはどうなっているのかとオンラインサロンに入る。
(映画の挿入歌のMVを作る場合は聞いたところ150万円)
製作費が違うのでメインコンテンツの強さが変わってくる
メイキングのほうが利益率が高い
千と千尋の神隠しは定点カメラでずっとみれる。月額1万円でも売れる
1万人がいたら月額1億、年間12億

プロセスエコノミー

<メインコンテンツでマネタイズをしなくてよくなってきた>

メインコンテンツはたくさんのひとに届くコンテンツである必要があったがルールが変わってきた。これからは、プロセスを買いたくなるようなメインコンテンツでないといけないプロセスエコノミーで回すのであればWhyがないといけない。

なぜこんなことができたんだ

なぜこんなものが作れたのか、

なぜこんな得体のしれないものが世の中に当たり前のようにあるのか

(けんすうさんのフォーゼロ(00:00)スタジオの例)

漫画家の作業をオンライン配信

漫画が世に出る前に利益が出ているという漫画家がこれから出てくる。

過程を見ていたひとはその漫画を買う。2回回収できる

ある程度ニーズに沿ったものじゃないとメインコンテンツとして成立しなかったがプロセスエコノミーができるとメインコンテンツで得体のしれないものが作れるようになる

ルーティンワークはプロセスエコノミーと相性が悪い

挑戦し続ける、新ネタを出し続けることが大事。メインコンテンツは失敗していい。

安定を捨てて、挑戦し続けることが、プロセスエコノミーでは一番の安定になる