

【実践編】

ランチェスター戦略に基づく、
戦術としてのツイッター集客

BizCampオウンドビジネス大学

著作権について

当電子書籍は著作権法で保護されている著作物です。 使用に関しましては以下の点にご注意ください。

- ・本電子書籍の著作権は、作者にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

- ・本電子書籍の一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

使用許諾契約書

本契約は、本電子書籍をダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と作者(以下、乙とする)との間で合意した契約です。 本電子書籍を甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条(目的) 本契約は、本電子書籍に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条(第三者への公開の禁止) 本電子書籍に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条(損害賠償) 甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数に金壹萬円を乗じた金額を支払うものとします。

目次

◇ はじめに

第1章 セミナーの前提

第2章 成功者を真似していませんか？

第3章 ランチェスター戦略の概要

1.ランチェスター戦略を取るべき対象

2.ランチェスター戦略の大原則

3.ランチェスター戦略の5大戦略

4.ツイッター集客における5大戦略の概要

第4章 ランチェスター戦略に基づく5ステップ

1.リサーチ

2.コンセプトメイキング

3.プロフィール設計

4.情報発信

5.鬼速PDCA

第5章 発信者としての重要なマインドセット

第6章 まとめ

付録①：HARMの法則から考えられる発信ジャンル

付録②：DMテンプレート

◇はじめに

① すでに知っているというスタンスを捨てる

「知っている」という前提が盲点をうむ。故に、常に自分は無知であり、何も知らないし、完璧に実行できていない。という前提でセミナーに挑むこと。また、そもそもの話をすれば、「知っている≠できる」というわけではない。

② 刺激的な言葉を使用しますがご了承ください。

ゆずすけのセミナーでは刺激的な言葉を乱用する。なぜなら、学習は記憶に残らないと全く意味がないから。

情動的記憶とは、情動的な出来事に関する記憶のことであり、情動を伴わない出来事よりも情動を伴う出来事のほうが記憶されやすいことが知られている。情動的記憶の記録や想起には、扁桃体と海馬の相互作用が重要な役割を果たすことが示唆されている。（引用：情動的記憶 - 脳科学辞典）

③ マーケティングは悪用可能。取り扱い注意。

人を幸せになるような宗教もあれば、人を不幸にする宗教もあるように、マーケティングも同じようなことが可能。騙すことは容易。仕掛ける側の思考や手法を正しく使うように。

④ どんな情報発信や商品にも善悪は存在しない

価値観の違いや、相反する意見があるのは当たり前。そこには善も悪も存在しない。だから、商売倫理が大事であり、なによりお客さんが満足することが第一とすること。その背景には、事業に対する信念がある。自分の中の正しさを持つこと。

⑤ このセミナーで語られることが絶対ではない

実際には適切なアプローチ方法ではない可能性が大。パーソナルな直接コンサルティングとは全く性質が異なる。故にこのセミナーは完璧なノウハウではない。

◇第1章 セミナーの前提

○第1節 本セミナーのゴール

今回のセミナーでは、『実践編』を扱うということで、理論よりも実践に重きを置いた内容となっている。しかし、『最低限の前提知識』と『具体的な行動の指針となる理論』は外せないのも、まずはそこから書いていこうと思う。まずは全体像から。イメージとしては『太陽系の中の地球→地球の中の日本→日本の東京→東京の中の新宿→新宿の中の...』というようにグーグルアースでズームしていくように話を進めていく。

ビジネスは大雑把な言い方をすると、『①人を集めて、②物売る』という2つで成り立っている。今回の話は『人を集める部分』。つまり、集客の方法論を語るものである。

また、今回は『物売る』ということについてあまり言及しないが、実際にビジネスをしようと思った時、『自分の商品売る』もしくは、『他人の商品を売る（アフィリエイト）』のどちらかをしなくてはならない。

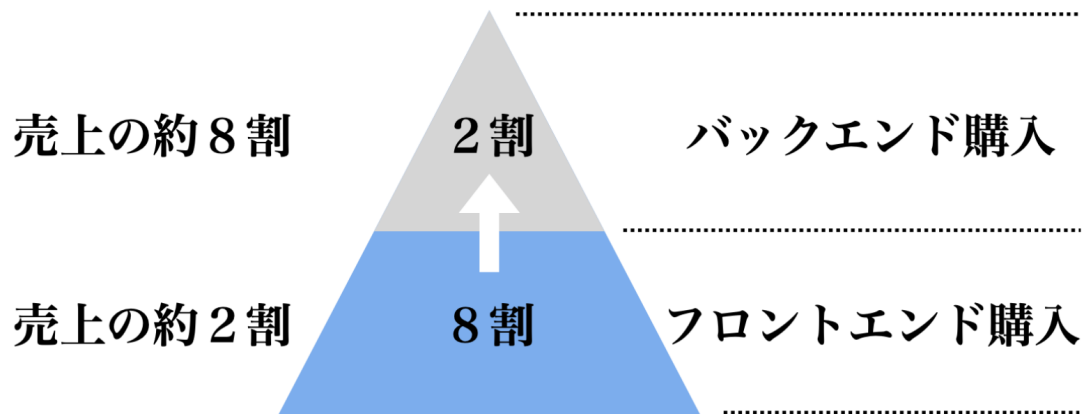
売る商品が確定している人も少ないと感じるが、それに関しては『Zero to One ~ビジネス初学者の最良の一手~』で『実績構築』について詳しく解説しているので、そちらを見ていただければと思う。

つまり、今回のセミナーは『売る商品がある人がより効率的に結果を出す』という部分にコミットするものである。

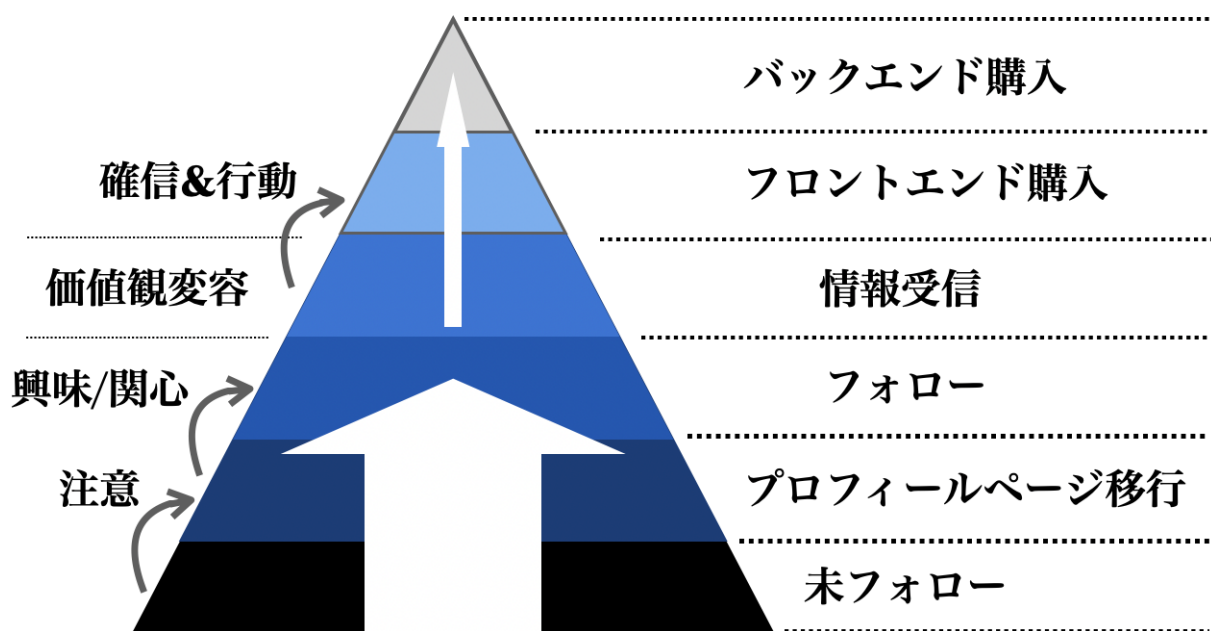
○第2節 ランチェスター戦略の前提となる知識

ビジネスの世界では有名な話であるが、『パレートの法則』というものがある。パレートの法則とは『2割のことで8割の結果が出ている』という法則。自然界でも同じで、アリの集団の2割が8割の仕事をし、8割のアリは2割の仕事しかしてない。

ビジネスで言えば、『売上の8割は顧客の2割から出ている』。下の図のように、フロント商品を購入した2割がバックエンド商品を買ひ、そのバックエンド商品の売り上げが8割であり、フロントエンド商品の売り上げが全体の2割となる。（もちろん商品のラインナップにもよる）



となれば、こんなアイデアが思いつくのではないだろうか？『売り上げを伸ばすためには、購入者全体にフォーカスするのではなくバックエンド商品を買ってくれるお客さんが増えるように集客を最適化すべき』と。



下の図を見て欲しい。普通のツイッター運用のノウハウでは、一番下の未フォロワーの人にフォローしてもらうことを考える。そして、フォローしてもらうために、いいねを増やし、RTを獲得しようと頑張る。そして、フォローをしてもらえるようなプロフィールにしようと頑張る。

でも、それは最適化された集客ではない。フォロワーを増やす方法論としては間違っていないのだが、それは集客（自分の商品を買いたい人を集める行為）ではないのだ。『たまたま自分のアカウントを見つけてくれた人が、たまたま興味を持ってくれてフォローをしてくれて、たまたま商品を買ってくれた』というだけである。あまりにも効率が悪いのだ。

そして、利益が最大化されないことに加え、不利益が最大化される。フォロワー集めに走ると、商品を買ってくれないフォロワーだけが増え、そのお客さん以外の人とのやり取りに時間が奪われてしまう。僕はビジネスとして時間リソースを使っている以上、時間は全て自分のサービスを買ってくれたお客さんに使うべきである。あえて冷酷な言い方をすると、関係ない人に関わっている時間はないのだ。

僕は自分の商品を「心の底から欲しい」を思っているお客さんだけを集めることだけにフォーカスすればいい。『Twitter上には自分が救いたいと思う人以外は存在しない』と意識し、その人とだけとコミュニケーションをとるイメージを持つことが非常に重要になるのだ。

そして、パレートの法則の続き。ビジネスにおいて『重要な2割が結果の8割を出している』と言われるが、ツイッター集客における重要な2割こそが『ランチェスター戦略』。この戦略が結果の8割を生み出すことを約束する。

○補足：お客さんは少なくてもいい

多くの人にとってはマス向けのサービスのほうが馴染みがあるだろう。すると、自然と「自分も同じようなサービスをやってみたい」という発想になる人が多い。例えば、ビジネス系であれば、流行りのオンラインサロンのような低額のサブスクリプションサービス。

このモデルで月収30万円を稼ごうと思うと、会費が月3000円だった場合、100人のお客さんを集めなくてはならない。正直、個人でそれだけの人を集めるのは難しい。（出来る人もいるが、実力がないとかなり難しい）

そのためスモールビジネス初期は、少数のお客さんに手厚いサービスを提供することで比較的高額な商品を販売するのが定石となる。

例えば、月収30万円を達成したければ、1ヶ月に30万円の商品が1本成約すればいいのだ。365日かけて12人のお客さんに出会えばいい。こうすればグッとビジネスの難易度は下がる。

◇第2章 成功者の真似をしていませんか？

○中本のラーメン VS 普通のラーメン



激辛ラーメンと言えば、僕の頭の中で『中本の北極ラーメン』が一番最初に思いつく。もちろん中本ラーメンが嫌いな人も沢山いるだろうが、好きな人にとっては死ぬほど好きなラーメンである。では、逆に右の写真のようなベーシックラーメンはどうだろうか？おそらく似たようなラーメンは沢山販売されているので、そもそもその判別をすることも出来なければ、「猛烈にこのラーメンが好き」という熱狂的なファンはつかないだろう。

いきなりラーメンの話を持ち出したが、情報発信も同じようなことが言える。正直な話、ほとんど人が『ありきたり、平均、平凡、普通、似たり寄ったり』なのである。色んなインフルエンサーの真似をしたばかりに”誰のための何の専門家なのか”がさっぱり不明のただの一般人にしか見えない人がほとんどだ。あえて辛辣な言い方をするのであれば、『好かれもしなければ嫌われもしない、毒にも薬にもならないような発信』をしているということだ。

もちろん他と違う発信をしていれば衝突もあるかもしれない。しかし、本当に自分の商品が最高だと思ってくれる人のために、本当に自分のことを好きだと言ってくれる人のために僕らは絶対に絶対に姿勢を崩してはならない。中本ラーメンに「辛すぎるからもっと辛さを抑えてくれ！」とクレームが入り、そのクレームに従い、普通のラーメンになってしまったら僕はファンを辞めてしまうだろう。

一番重要なことなので何度も何度も書こうと思うが、どんなことがあろうと『Twitter上には自分が救いたいと思う人以外は存在しない』と意識し、その人だけとコミュニケーションを取ることを忘れてはならないのだ。そして、その方により満足してもらうために出来ることを精一杯すること。それこそがランチェスター戦略における最大のポイント『差別化』なのである。

◇第3章 ランチェスター戦略の概論

○第1節 ランチェスター戦略を取るべき対象

弱者の定義は、『業界でNO1を取れていない状態』。つまり、業界NO2以降は弱者ということになる。なお、小さい市場で、NO1の状態を取れていることを、『ポジションが取れている』と呼ぶ。

○第2節 ランチェスター戦略の大原則

ランチェスター戦略の大原則「差別化」である。『違うものを持つ、違うやり方をする』。非常にシンプルな原則である。しかし、考えてみれば当たり前のことなのだ、個人がいくらあがこうとも、有名人や実力者と同じような発信をしたところで、100%の確率で埋もれる。その時点で負け戦に向かっているのである。

例えば、「普通に英語の発信をしても世界一の英語教師に勝てない。」「富士山はみんな知っているけど、日本で2位の北岳はみんな知らない」ということである。NO1を勝ち得ることができない限り、個人事業で生き抜くことは厳しい。

○第3節 ランチェスター戦略の5大戦略

以下、強者と弱者の戦略の違いを簡略化してまとめたものである。

強者の5大戦略	
広域戦	大きな市場を狙う
確率戦	数を打てば当たる
遠隔戦	広告、チャンネル等を有効活用し離れて戦う
総合戦	すべての武器を総動員して戦う
誘導作戦	自分にとって有利な場所に誘導して戦う

弱者の5大戦略	
局地戦	スキマ(ニッチ)市場を狙う
一騎打ち	ライバルの少ない市場を狙う
接近戦	スキンシップで戦う
一点集中	ターゲットを決めて重点化する
陽動作戦	手の内を読まれないようにする

言わずもがな、起業当初、個人事業主は弱者の戦略を取らなくてはならない。が、しかし、小さい市場でNO1になったのち、市場を広げていっても、強者として戦えるのであれば、基本的な姿勢は弱者の戦略であるものの、攻め方は少しずつ強者よりに変化していく必要がある。グラデーションと変化があることを理解するのがベター。

また、リストマーケティングの特性上、成約率が高い自動化のファネルが完成したあとは、広告を回したり、よりインバウンドな情報発信へと移行していく。弱者の戦略を使うのはゼロイチの段階である。

ただ一つ補足するのであれば、弱者の戦略のみでもバックエンドの単価の問題こそはあるが、月収100万円は現実的な数字である。

○第4節 ツイッター集客における5大戦略の概要

●第1項 局地戦：スキマ(ニッチ)市場を狙う

基本的な方針としては、『他コミュニティの問題解決に焦点を当てる』。誰も開拓していない市場に対してビジネスを仕掛けるのがベストではあるが、そのポジションを探すのは非常に困難。そのため強者として君臨する同業者が満たせていない穴を探すことが必要である。

例えば、ゆずすけは『DRM界限で自動化ノウハウのようなものを学んできたが成果が思った以上に出せなかった人』を対象に、そんな方々のためのアカウントとしてポジション取りをしている。

●第2項 一騎打ち：ライバルの少ない市場を狙う

ライバルの少ない市場を狙うのだが、数値で評価することが困難であるため、非常に感覚的なアプローチとなる。感覚的に、実力で勝てる、叩き潰せると感じた市場であれば一度参入するという方針でOK。

綺麗な攻め方の一つは、発信メディアをズラすこと。ブログやツイッターでは存在するが、Youtubeには存在していないものなどを選び、Youtubeを基軸とした発信につとめる。などをすべき。

●第3項 接近戦：スキンシップで戦う

DMや公式LINEやメルマガや電話やリアルなど、お客さんと直接やり取りができると、自ずと成約率が上がる。そのため、起業初期はインバウンドよりもアウトバウンドよりの攻め方になる。自動で商品が売れるほどの実力やコピーライティングのスキルがない場合は、とりあえず問い合わせが月に10件ほどくる状態をつくるのがベター。つまり、垂直展開はアポを取ることをゴール地点とする。

マインドセットとしては、お客さんの中で記憶に鮮明に残ることを心がける。DMで直接メッセージを送ったり、垂直メディアを使用して、単純接触回数を増やすことで比較優位のポジションを勝ち取ることができる。なお重要になるのは、同じ主張を何回も伝えることである。

●第4項 一点集中：ターゲットの決めて重点化する

ターゲットは必ず一人と決めて発信する。お客さんの心臓がバクバクと高鳴り、体がソワソワしてしまうほど、感動して泣いてしまうほど、共感してメッセージを送りたくなってしまうほど、友達に教えたくなくなってしまうほど、ツイッターの過去ツイートを全て遡ってみてしまうほど、そこに希望を見出してしまうほどの感情を動かせるレベルの精度でターゲットを絞ること。イメージは、『ダーツのブルの真ん中の一つの穴を突き刺す』

『人は感情の生き物』と言われるが、理性はほとんどないと思ってもよい。感情に訴えかけることが非常に常に重要。キュレーション的な発信をしても、成約にたどり着かないのは、感情に訴えかけられていないからである。とにかくエモーショナルに発信すること。意識として、呟くのではなく、語りかけること。訴えること。

●第5項 陽動作戦：手の内を読まれないようにする

中小企業の戦略においては非常に重要なファクターとなるが、個人事業レベルではさほど影響がない。

◇第4章 ランチェスター戦略に基づく5ステップ

○差別化のために必要な5ステップ

ステップ1.リサーチ

ステップ2.コンセプトメイキング

ステップ3.プロフィール設計

ステップ4.情報発信

ステップ5.鬼速PDCA

という5つのステップを順番に解説していく。なお、前提として押さえておくべきなのは、差別化を誤解しないこと。差別化とは魅力的なものであって、突飛なことをすることではない。社会のニーズと合わない商品を出したところでウケるわけない。常にマーケットインの考え方を採用すべき。

○第1節 リサーチ

リサーチの前提となる戦略は、『局地戦：スキマ市場を狙う』、『一騎打ち：ライバルの少ない市場を狙う』の2つである。

●第1項 同業者をリサーチする

『マネタイズ（商品の構成→フロント/ミドル/バック）』

『コンセプト(ベネフィット・ストーリー・USP・ターゲット)』

『収益予想（アクセスとフェルミ推定）』

『メディア・流入経路』

の4つの観点でリサーチをおこなう。

ネットでリサーチをすることも可能だが、すでに業界でビジネスをしている人に話を聞いた方が圧倒的に早い。利益が取れないビジネスであれば撤退すべき。ここまでがざっくりとした参入条件になる。

その次に、ツイッター上における同業の人がどんなポジションで発信しているのかをつぶさにチェックする。基本的な方針としては、『他コミュニティの問題解決に焦点を当てる』。誰も開拓していない市場に対してビジネスを仕掛けるのがベストではあるが、そのポジションは探すのは非常に困

難。そのため強者として君臨する同業者が満たせていない穴を探ることが必要である。

●第2項 自分の事業のターゲット像を詳しくリサーチする

実際に見込み顧客や既存のお客さんと1対1で話して、お客さんの心理・行動・言葉などがちゃんと分かるまで膝を突き合わせて聞く。顧客の気持ちが手に取るように分かるまでおこなうこと。ここが一番重要であるが、定量的に計測できるようなものではない。故に、精度自体は自分であげていくしかない。

ゆずすけの場合、起業当初、自分の発信を見てくれている方に対面や電話で話していた(30~40人ほど)。その他にも勉強会や交流会やイベントなどを含めれば、DRM業界の方とは、100人以上会っている。

過去の自分がターゲットの場合は、初期のリサーチはそれほど必要ないが、次第に忘れていってしまうため、その時の感情をブログなどに残しておくこと。また、自分の発信をみて購買行動を起こしてくれたお客さんとの対話は絶対に欠かしてはならない。

●第3項 競合のリサーチ

『直接的な競合/間接的な競合のリサーチを行う』とよい。例えば、マクドナルドから見た競合は、直接的な競合が、『モスバーガー/シェイクシャック/クアアイナ/バーガーキング/個人店』、間接的な競合が、『すき家/吉野家/松屋/ゆで太郎/なか卯』となる。なぜなら、コンセプトが被ってるから。

もう一例あげる。JRから見た時の競合は、直接的な競合が『長距離バス/電車/飛行機』、間接的な競合が『ZOOM、Skype、LINE』となる。なぜなら、距離を縮めるという意味では、与えるベネフィットが似ているから。

お客さんの頭の中では別の選択肢があることを知っていれば、その選択肢を潰していくことで成約率が上がる。

○第2節 コンセプトメイキング

○コンセプトメイキング（5大要素）

- i. ターゲット（厳密に言えば、ペルソナ）
- ii. ベネフィット（約束する未来）
- iii. 独自性（MSP）
- iv. アンチテーゼ（仮想敵）
- v. 根本原因とソリューション

●第1項 ターゲット

弱者の戦略である『一点集中：ターゲットの決めて重点化する』を意識する。なお、ターゲットの理解を深めるために、『ターゲットとペルソナ違い』について言及する。ターゲットとペルソナ関係は、“宅配ピザ”で例えると分かりやすい。ターゲットは配達エリア。ペルソナは特定の家である。

ターゲット
20～25歳、男性、起業したいと思っている
ペルソナ（架空の人物）
名前：望月大成 年齢：21歳 性別：男性 職業：大学生（四天王寺大学3回生） 所在：大阪の羽曳野市 家族構成：母(44歳) 父（55歳）、次女（12歳）の4人家族 概要：大学に通っているが授業が退屈で仕方ない。起業したくて友達にビジネスに誘われて、気分が高揚し参加するも、実態を知って残念に思う。ビジネスから手を引いて就職したいと思っているが、就職自体にも違和感を持っている。どうしようもなく休学を選ぶことにした。普段はYoutubeとInstagramをみる。裏垢でtwitterをやっており、日々、悶々としていることを書き連ねている。起業家の発信のROM専...（もっともっと詳しく）

●第2項 ベネフィット（約束する未来）

○抑えるべき3つのポイント

- ① HARMの法則
- ② LF8
- ③ マズローの5大欲求

① HARMの法則

- ・ Health＝健康（病気の予防法、治し方、美容、外見のコンプレックス、筋トレ、ダイエット）
- ・ Ambition＝キャリア、夢、将来（就職・転職、自由な暮らしへの憧れ、将来の夢、目標、キャリア構築、旅行）
- ・ Relationship＝人間関係（恋愛・結婚、職場の人間関係、友人との人間関係）
- ・ Money＝お金（家賃や光熱費などの生活費、給料、副収入、投資、クレジットカード、ローン）

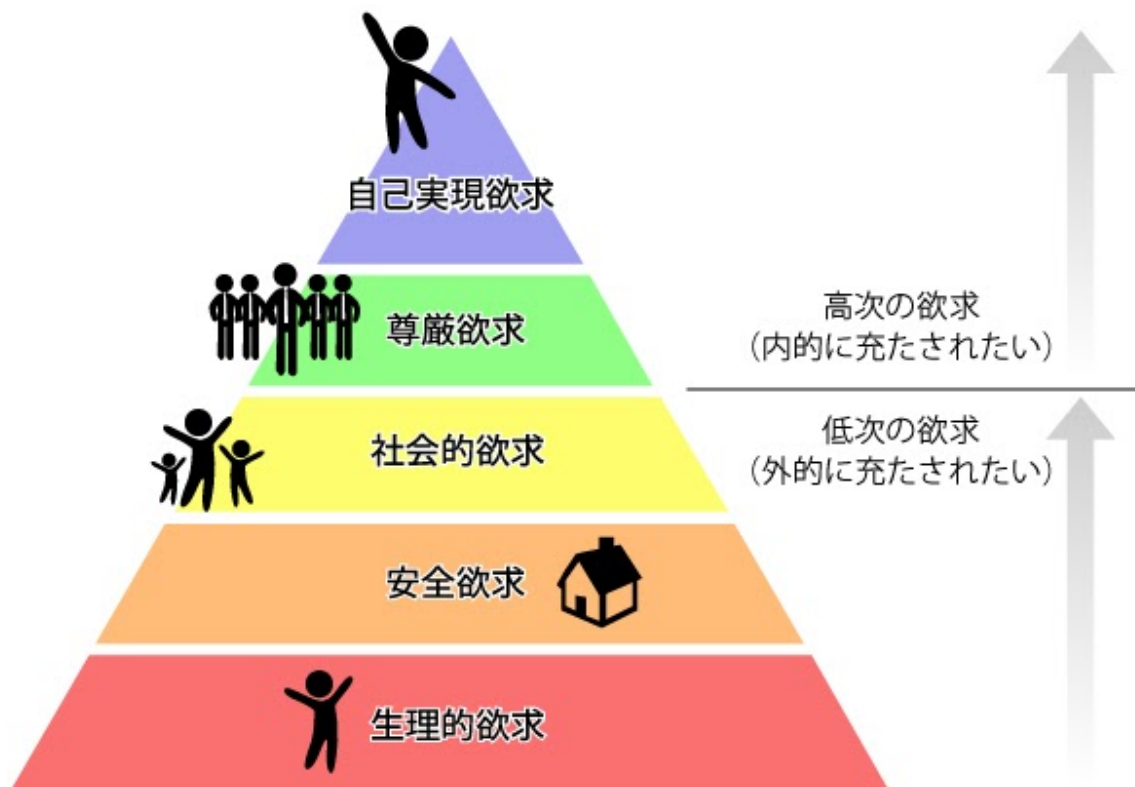
参照：付録（HARMの法則から考えられる発信ジャンル）

② LF8（人間が逆らえない欲望）

- i. 生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい
- ii. 食べ物、飲み物を味わいたい
- iii. 恐怖、痛み、危険を逃れたい
- iv. 性的に交わりたい
- v. 快適に暮らしたい
- vi. 他人に優れ、世の中の遅れを取りたくない
- vii. 愛する人を気遣い、守りたい
- viii. 社会的に認められたい

③ マズローの5段階欲求

- i. 自己実現欲求
- ii. 承認欲求（尊厳欲求）
- iii. 社会的欲求（所属と愛の欲求）
- iv. 安全欲求
- v. 生理的欲求



○メリットとベネフィットの違い

メリット	商品やサービスが提供する特徴や売りの部分
ベネフィット	メリットの先にある満足感、嬉しい変化の表れ、プラスの体験

・具体例①

化粧品の場合	
メリット	「肌にツヤが戻る」という特徴のある商品
ベネフィット	「年齢より若く見られた」「美白効果も実感できた」

・具体例②

受験勉強が発信ジャンルの場合	
メリット	勉強が学べるチャンネル
ベネフィット	早稲田大学に受かるチャンネル

・具体例③

英語が発信ジャンルの場合	
メリット	英語が学べるチャンネル
ベネフィット	多忙なビジネスマンがTOEFLで高得点をとるチャンネル

○インサイト

インサイトとは、『人を動かす隠れた心理』のことを指す。消費者自身も気づいていない無意識の心理のことであり、潜在ニーズは欲求があるのにそれに気付いていない状態に対してインサイトはまだ欲求さえない状態を指しています。

●第3項 独自性(MSP=Me selling proposition)

① USP (Unique Selling proposition)

独自の強みのこと。発信しているコンテンツを勉強中、または実践中であれば、誰にも負けない独自の強みを作るのは難しい。比較的に優位なポジションが取れたとしても、同じ尺度にて戦っている時点で負けやすい。

② MSP (Me selling proposition)

人生そのもの、あなたが歩んできたストーリー自体、また今現在突き進もうとしている姿自体が独自性となる。その姿に人は共感し、感動する。また、自分自身の価値観が評価軸になるため、絶対的なポジションを獲得することが可能。

●第4項 アンチテーゼ（仮想敵）

仮想敵を作ること、一致団結する。ヒトラーにとってのユダヤ人、阪神ファンにとっての巨人、フェミニストにとっての男性優位の世の中、など明確な敵が存在するほど、自身の価値観に共感してくれる人が増える。が、しかし、前述したように否定しても意味がない。

あまりにもムカつくこと、嫌いなことがあれば、明確に否定すべきだが、基本的にアンチテーゼ自体を認めること。アンチテーゼを踏まえて乗り越えること。なぜなら、反感を買うから。特にSNSでは潰されることが多い。

●第5項 根本原因とソリューション

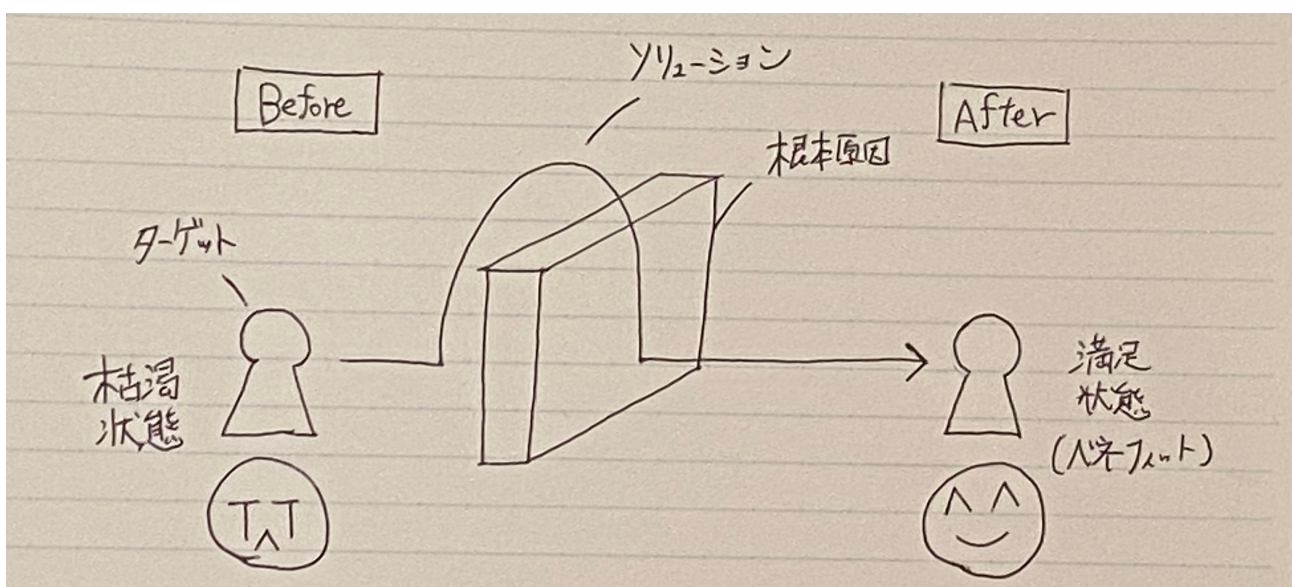
お客さんが悩んでいること、解決できないことの根本原因。そして、その原因を踏まえた上で提供できるソリューション。

ちなみに、今回のセミナー（<https://note.com/junkyuzur/n/n5152efe1839f>）のコンセプトは以下のようになっている。

ターゲット	ツイッターで収益化に困っている人
ベネフィット	利益の最大化、不利益の最小化ができる。 「他人に優れ、世の中の遅れを取りたくない」という欲求に訴求（得よりも損したくないにフォーカス）
独自性	自分のこれまでの実績 ランチェスター戦略をツイッター集客に応用した。
アンチテーゼ	既存のツイッター集客note界隈のノウハウ。しかし、ノウハウ自体をデイスってはいない。フォーカスを戦略にすり替えた。
根本原因とソリューション	フォロワーを増やすことに注力している。ランチェスターを採用することで利益の最大化と不利益の最小化を目指す。

コンセプトに困った場合は、同業者や異業種からヒントを得て、パクるところからスタートしてもよい。内容自体は、自分の価値観が入るので、全く違った発信になる。

●第6項 図解解説



○第3節 プロフィール設計

○ 2つのアカウント方針（プロセス型&リスペクト型）

プロセス型：○○を目指して頑張っている人（先輩）

リスペクト型：○○な人。すでに達成している（先生）

以上の2つのアカウント方針が存在する。発信ジャンルに対して勉強中、実践中であれば、自ずとプロセス型になる。期間を決めて実績づくりまでのプロセスを発信する。ポイントは勇気付けること、生々しさ。

自己成長とそれに伴う実績をもとにしてリスペクト型に移行していく。こういう手順で発信をすると、共感が得られやすい。また、自分と同じルートでゴールを目指したい人にとっては臨場感が湧きやすい。

リスペクト型に移行するのであれば、無料モニターや安価かつ手厚いサービスをリリースして、β版のサービスをお客さんに受けていただく。もちろんのこと、そのプロセス自体も発信をしていく。自分自身の成長のストーリー自体を売っていくというイメージ。

対して、リスペクト型は、先生的なポジション取りをしていく。Aではなく、Bでもなく、Cでもなく、自分の商品やサービスや発信内容が一番である。というストーリーを語り続ける。まずはバックエンド商品を作って1人の人に販売する。最初のお客さんを見つけるのが難しいが、1人さえ見つけられればその先はどうにでもなる。とにかく1人を見つける。ウォーレンバフェットが言う、スノーボールとなる。

○第4節 情報発信

●第1項 プロフィール

ポイントは、『フック』部分。自分が接点を持ちたいターゲットが悩んでいることから逆算して、パッとみた時に興味が惹かれるようなプロフィール作成につとめる。つまり、フォローする理由の入り口をつくるということ。

ただ前提としては、お客さんにとっての理想像となることが重要。見せる部分と見せない部分はちゃんと区別する。もちろんのこと、神ブランディングする必要もないし、嘘をつく必要もない。

少なくとも、『誰が（自分の肩書き、実績）』、『何を語るのか？』の2つの要素を入れよう。「実績をいれるなんて下品だ」と言う人もいるが、論

外。自己紹介でインパクトを持てなければ何の意味もない。アピールできることは絶対にアピールしよう。ポイントは顧客が望む姿になること。

●第2項 固定ツイート

性質としては、プロフィールと変わらない。フォローする理由を与えることが第一目標。一つの分かりやすい指標は、いいね数とRT数。固定ツイートは、100いいね以上ついていると権威があるように見える。

アカウント立ち上げ初期は、バックエンドに繋がるようなコンテンツ（ブログ記事やnoteや動画やツイート）に信頼を集める必要がある。RT企画に参加して固定ツイートの盛り上がりを演出するのも一つの手段。ゆずすけの場合は、頻繁に固定ツイートを自分でリツイートして、信頼を貯めていって。抽象的なことをいえば、フォローする理由を提供できるのであればよい。そして、そのために出来そうなことは全てやるべし。

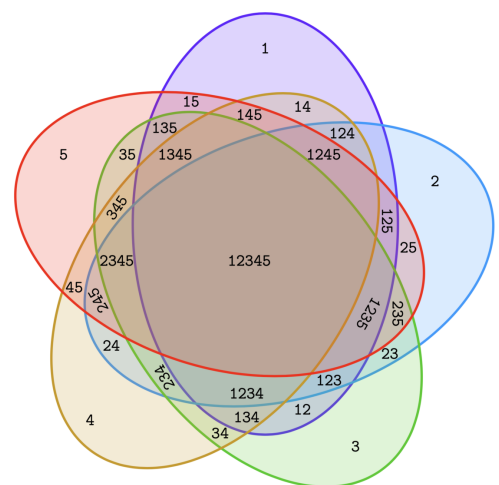
●第3項 引用リツイート

ツイッター上には色んな界隈が存在する。まずは界隈のインフルエンサーを軸としたマッピングをする。つまりは、自分の見込み客を保有していると考えられるアカウントを洗い出す作業。初期は10人ほどいればOK。リスト化してチェックできるようにする。ポイントは、引用リツイートで会話をしてくれること。もしくは、自分が引用リツイートしたツイートをRTしてくれること。

他コミュニティで起こっている問題にピンポイントにリーチするの目的なので、同業者と絡んでいくのは戦略的にOK。積極的に行うべし。

引用リツイートに関しては、PDCAを回す必要があるので、

『第5節鬼速PDCA』で追記する。



●第4項 通常ツイート

TIPS① 長文ツイート

短文で自分のファンになってもらうのは非常に難しい。故に、ステップメールでいうところの価値観共有（教育）をツイート上で全て終わらせるようにする。フォーカスは『記憶に残す』という部分。140字だけでファン化するのは難しく、また記事はRTされづらいという特性があるため、ツイッター上ですべて終わらせるようにする。ポイントとしては、『次のツイートを読んでもらえるように謎をつくる（フックの本質）』『一人の人間が感情的に痛いところについて言及する』『つぶやくのではなく、語りかける』『コミュニケーションに相互性を持たせる』

ex. https://twitter.com/curiosity_com/status/1268488627715104769?s=20

TIPS② 良いツイートをしようとする

良いツイートの定義は、「マスに受けそうなツイート」「お利口さんなツイート」「紋切り型のツイート」。良いツイートを寄せてはならない理由は、すでに強者が行なっているから。だから出来るだけズラす。綺麗事系のツイートが伸びているが、『何をいうかよりも誰がいうか』に依存するので、自分に影響力がついてきた時にそういったツイートをする。

TIPS③ サイレントマジョリティの声を代弁する

簡単にいえば、『逆張りの発言』ということ。マジョリティの意見に圧迫されているが声を挙げられない人は多い。なので、その方々の代わりに自分が意見を代弁してあげる。効果的なのはトレンド系や界限で流行っていることなど。

TISP④ 共通言語をマスターする

原則、お客さんが普段使っているような言葉を使うこと。相手が普段使わないような言葉を使っても拒絶反応が起こるだけ。だが、相手にゲシュタルトを与えたり、新しい価値観を与える時は、共通言語を作るという高度なテクニックがある。これは結構難しい。

TISP⑤ 絶対に言い切る

通常のツイートは、絶対に言い切ること。「～と思う」はまじでNG。発言に自信のなさが現れてしまっている。発言には責任を負うこと。逃げてはならない。そもそも自信がないことを呟く時のフォロワーさんにとって失礼。なぜなら、言い切らない発信自体に価値はないから。

●第5項 リプライ

適当にあいさつツイートしても時間の無駄。極論、見込み顧客を保有する人物や直接的な見込み顧客しか返信しない。信頼残高の移行を狙う。一方的な好意には意味がない。痛いだけ。

●第6項 リツイート

「自分の権威性を高めてくれるもの」「自分の主張を強めてくれるもの」しかリツイートしない。エントロピーを無駄に挙げてはならない。

また、ツイッターはフロー情報であるため過去の反響があったツイートを自分でRTして再発信してみてもらうことが有効な手段。いいツイートはブックマークしておく与管理が楽。

●第7項 フォロー

見込み顧客はこちらからフォローすべき。自分の発信と同じようなジャンルで発信している人のツイートにいいねやRTをつけているようなアカウントをこちらからフォローする。また、DMを送って返ってきた人は原則フォローする。FF比が気になるかもしれないが、正直どうでもいい。見込み顧客と接点を持てるのであれば出来ることはすべてやるべし。

●第8項 DM

弱者の戦略『接近戦：スキンシップで戦う』を用いる。DMは相手の印象に残るだけでよい。DMから商品が成約することがあるので、自分の発信にかなり興味をもっている人がいるのであれば、そこから問い合わせに持っていく。また、効果としてエンゲージメントが上がる。（コミットメントと一貫性の法則と返報性の原理）

●第9項 企画

「見込み顧客と接点をもつための企画」であればOK。拡散されることが目的だが、濃さにフォーカスする。また、〇〇の専門家というポジションを取れるようにする。故に、拡散企画を自分で開催する意味はない。

●第10項 その他

○権威性

権威性は必要だが無理して頑張る必要性はない。証拠を差し出すことに注力した方がいい。そもそもの話、権威性はRT数やいいね数に依存しがち。

○垂直のメディアについて（LINEやメルマガ）

情報発信を始めた時は、垂直のメディアは一つのメディアという認識でOK。自動化で成約するというのは非常に美味しいが、リストを取るためにSNSをやるという認識は捨てるべき。特に月収100万円に達していないのであれば、自動化は悪手。自動化で頑張ろうとしていた仕組みを手前（フロントのメディア）に持ってくるイメージ。

○第5節 鬼即PDCA

○見るべき5つのKPI（重要業績評価指標）

以下のような指標を1つのKPIに設定する。しかし、重要度に関する理解が必要である。インプレッションやフォロワー増加数

①インプレッション	どうでもいい
②ツイート数	どうでもいい
プロフィールアクセス数	少し重要
累積フォロワー数	どうでもいい
新しいフォロワー数	1日20人増くらいを目指す
@ツイート数	どうでもいい
プロフィールクリック率	【重要】こいつ誰やねん率
フォロワーCVR	【重要】フォローしてみよかな率
①インプレッション/②ツイート	どうでもいい
①/②/フォロワー数	どうでもいい

PDCAシート（https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SWVTFkO7xEQ_eNJ-OvhpIo2Hw7oGHUiobMa9bCYHwrU/edit?usp=sharing）

○ツイートアナリティクスからPDCAを回す方法

ランチェスター戦略におけるKPIはプロフィールクリック数。言葉が刺さったかどうかを測定するなら、『どれだけに気になってもらえるのか?』を数値で評価し、どのジャンルにおいて数字が取れているのかを測定する。また、定量的な分析からインサイトを考察する。

ツイート本文	プロフィール クリック	考察
【アカウント設計診断やります!!】 ・発信ジャンル ・ターゲット設定 ・発信の切り口 ・マネタイズ ・ツイート内容 など、ゆずすけが気になる部分にコメントします。(本来は お金もらってやってます) RTといいねくれたら、 企画に参加できまーす!! 気軽にどうぞ~!! https://t.co/WMRqXPJ5II	87	要因：企画。どんな人物か気になり、色んなメディアを徘徊していると考察。企画として成功
現在、25歳の僕から過去を振り返ってみると、 小学校の担任の先生は、 ほぼほぼアホな人だった。 と思う。(失礼だけど) 友達や先輩にいたら距離置くような人が多かったなあ... と。 https://t.co/qBIRJ6iwp9	79	PUAndaさんの引用リツイート。フォロワー増加数から相性がいいと考える。ある程度、広く認知をとるなら、PuANDAさんがベター
【夜コラム：集客について】 さっき呟いたことなんだけど、 もっと深掘りして書いていくね。 多分、結構長いwww でも、絶対に役に立つから、 その感覚を持ち帰ってもらえたら と思います。 お気持ちでもいいんで、 いいね、RT貰えると嬉しいです。 さて、いきましょうか...	37	要因：コラム、RTを促した。インプレッションが増えたおかげで、結果的にプロフィール移行数が増えた。
実は僕のアカウントから余裕で2000万くらいは売り上げ出てるからね...(全部自分に入ってくるわけではない)	35	要因：ボソッというやつ。なんだかんだ実績でしか見ない。
集中して仕事します。 ただの引きこもりです。 https://t.co/Wnuq5NSOTd	23	要因：ホテルの写真。インサイトはここにあるのかも。

【会社員と個人事業主】 深夜だからハッキリいうと、能力が高い会社員さんなら、個人事業主のほうが稼げます。能力が低い会社員さんは、そのままがいいです。能力がない、努力できない人、歳を取りすぎてしまった人、個人事業を始めても、無理です。稼げる可能性は極めて低いです。	22	要因：毒のある発言。言葉が強いと反応は増える。
眠る前にコラムでも書こうかな。まだ起きている人がいれば、ポチポチといいねをつけてくれたら嬉しい。(需要ないと思ったら中断するねw) あとでツイートは消す予定です。かなりディープな話になると思うしね。 さて、僕はネットビジネス界限。特にDRM系のビジネスについて思うところがある。	22	要因：本音系。自分のストーリーを語ることで、何者なのか気になる人が増えた模様
これはゆずすけの認知度を高めるためにやってる企画なので、もし満足いただけたら口コミで広げてもらえると嬉しいです(笑) 打算的ですねw フォロワー5000人くらいまでは早くいきたい。ほんで仕事バンバンとりたいです(本音) https://t.co/0bFoVHBjNI	19	要因：RTの促し
人生には全く意味がないので、意味を自分で付けるしかない。 ほんで、ビジネスの本質は、『人生に意味を与えてあげること』 なんだろうな。	18	要因：秋乃さんのRT
かなり恵まれた家庭に生まれ、中学→偏差値県下2位の高校→同志社大学と高い水準の教育を受け、友達も全員そんな感じだからあんまり気付かなかったけど、世の中にはヤバい人が多いのよね。論理破綻、情緒不安定、暴走。別に僕はすごくもなともないが、すごく悲しい気持ちになる。	18	要因：同志社
完全初心者が、独学で『ワードプレスの立ち上げを5時間くらいで出来たか否か』で、フリーランス向いてるかどうか分かるちな「調べたけど分かりませんでした」というやつは論外。 ワードプレスすら立ち上げられない理解力と実行力なら、雇われてたほうが圧倒的に幸せ。 これはガチの善意	17	要因：辛口コメント

【スモールビジネスのリサーチ】 今回もちよいと長いコラムになります～。 いいねやRTが増えると、俄然やる気になりますので、軽くタップお願いします～!! さあさて、リサーチについてですが、"利益の8割"は決まります。 「コンセプトが8割!!」 ってよく言われますが、	14	要因：リサーチについて。このテーマは単純に需要がありそう
情報発信は 『自我と戦うお仕事』 ですね。 「今日はカレー食べました!!」 「今日はクヨクヨしました!!」 ユーザー側から見て、 「知らんがなwww」 ってなる投稿はやめるべき まずは有益性を高めようね。 PS.僕はいまソバを食べています。 (知らんがなって思いましたよね?w) https://t.co/aXR9cZCipl	13	要因：写真だけで反応は結構変わる。
【夜コラム:ピンポイント集客】 結構な人数の人が勘違いしているんですが、 『最初からマス層相手にビジネスを展開するのは悪手です。』 影響力の持たない一個人のオンラインサロンに人は集まりません。 これはファネルとキャッシュフローとマーケットインへの理解がないと難しいかもしれません。	13	要因：コラム
今日はおだやかに自粛しています... https://t.co/MEzKvOADAi	13	要因：写真、稼いでる像が空想を生んだと考察
「スモールビジネスなら、 ゆずすけにお任せ!!」 ってわりとガチで思う。 ECとか、サイトアフィリとか、アドアフィとか、そーいうのは全然できやんけど、 コンテンツビジネス・情報発信ビジネスに関しては、やる ことが簡単。 そのままやれば基本誰でもできる。	12	要因：自信满满！ポジションとは宣言によって生まれる。

なお、勝ちパターンが見えてきたら、繰り返す。ビジネスにおいてやるべきなのは、『利益の出る勝ちパターンで、ロットをあげて、繰り返す』である。

◇ 第5章：発信者としての重要なマインドセット

○ 内ベクトルから外ベクトルに変える

情報発信は関心のベクトルが顕著に現れる。自分のことばかりを気にしていると、相手からエネルギーを奪うような発信をしてします。自意識がいちばんの敵。ビジネスの最大目的は、『価値提供』です。

○ 他人視点から考える

『お客さんにとって自分の発信がどう見えているのか？』『お客さんは何をしてほしいのか？』などの視点は自分からでは見えづらい。相手が困っていることを常に考える癖をつけること。一番いいのは、自分がお客さんとして色んなサービスを受けること。

○ 積極的な精神で挑む

消極的な精神になると途端に反応が悪くなる。自分のメンタルマネジメントは欠かしてはならない。エネルギー回復のルーティンを持っているといい。

○ 勉強こそが最強の投資

言わずもがな、大切。

○ 俺がいた方が、世界はより一層よくなる

社会に与える影響力に関係なく、自分の活動によって誰かの人生が大きく変わり社会全体によい影響をもたらしているというマインドセットを持つ

○ 期待度と提供価値の差を考える

煽りすぎると詐欺になる。期待度の調整は絶対にする。クレームになるまえに。

◇ 第6章：まとめ

『なぜ、僕のセミナーにお金を払って参加したのか？』を考察し、自分の感情の動きを思い出してみよう。

「どうやってゆずすけを知った？」

「なぜ、ゆずすけの発信を信じた？」

「なぜ、ゆずすけの話を聞いてみようと思った？」

「どんな時に感情が動かされた？」

まずはそのプロセスから洗ってみましょう。答えはランチェスター戦略の中にあります。

付録①：HARMの法則から考えられる発信ジャンル

- ・ 受験勉強 (Ambition)

<https://www.youtube.com/channel/UCh1RTNU2VE-8jNsE7LKeaFw>

- ・ 俳優塾 (Ambition)

<https://teruactorschool.com/>

- ・ 恋愛 (Relationship)

https://www.youtube.com/channel/UC_1tl8mj2C7V2G2MHYpmAKQ

<https://www.youtube.com/channel/UCOwH1IiSenkSh3P3-A7Z7Xw>

- ・ パーソナルトレーニング (Health)

<https://www.youtube.com/channel/UCoT9bWQc8KYDNI7G2CWNrDQ>

- ・ Webマーケティング (Money、Ambition)

<https://bdash-marketing.com/>

- ・ プログラミング/ アフィリエイト (Ambition)

<https://www.youtube.com/channel/UCb9h8EpBlGHv9Z896fu4yeQ>

<https://www.youtube.com/user/ryukkebibinnba>

<https://www.youtube.com/channel/UC822aOCP3OmdCHoDtx9FuiA>

- ・ プログラミング (Money、Ambition)

https://www.youtube.com/channel/UC7I3QTra4_kC4TSu8f7rHkA

https://twitter.com/poly_soft

- ・ 自己啓発 (Money、Ambition)

<https://www.youtube.com/user/kamohappy>

- ・ コーティング (Money、Ambition、Relationship)

https://www.youtube.com/channel/UCF5_b1FCKAX_GvRu7ePMG3w

- ・ ネットビジネス全般 (Money、Ambition)

<https://mintia01.com/>

https://twitter.com/curiosity_com

- ・ Webライティング (Money、Ambition)

https://twitter.com/goh_ess

- ・ 動画編集 (Money、Ambition)

<https://twitter.com/Homura016>

<https://twitter.com/nhtk21>

- ・ 婚活 (Relationship)

<https://www.youtube.com/channel/UCxZvMVUAvOidCSYFviR0NIw>

- ・ 少し特殊カウンセリング (Relationship)

https://twitter.com/_kou_akagi_

- ・ コピーライティング (money)

https://twitter.com/y_individualism

- ・ 占い (Relationship)

- ・ パーソナルカラー診断 (Relationship)

- ・ 復縁 (Relationship)

- ・ 英語 (Money、Ambition)

- ・ リストマーケティング (Money)

- ・ Lステップの運用 (Money)

- ・ 広告運用 (Money)

- ・ PPCアフィリエイト (Money)

- ・ Youtube攻略 (Money)

- ・ ナンパ (Relationship)

- ・ せどり (Money)

- ・ Webデザイン (Money)

- ・ セールス (Money)

- ・ コミュニケーション術 (Relationship)

- ・ 会計士試験(Ambition)

- ・不動産投資（Money）
- ・FX（Money）
- ・仮想通貨（Money）

他にも無数に発信ジャンルはある。また、ジャンル内で細分化されたニーズに対するサービスがひしめきあっている。

付録②：DMテンプレ

（アンダーバーの部分は、ゆずすけのコメント。）

〇〇さん、（名前を呼ぶ）

おはようございます^^ （ここは時間帯で変える）

ご挨拶遅れました。（時差であるとりアル感が出る）

フォローありがとうございます！

ゆずすけです!!

僕のツイッターでは『副業、起業するためのWebマーケティング』について
有益な情報をお届けしておりまーっす!! （人間味を出す、明るい印象）

これから宜しくお願いします

あ、返信は不要でございます_(;3」∠)_(返信いただけるともちろん嬉しいです
w) （あえて返信を促していない。返信しないと人には罪悪感が生まれるから。）