

旧カラフル通信 全バックナンバー

現在配信している「カラフル通信」は、
リリース時から数年間配信していたものを、一度全てリニューアルしたものです。

こちらでは、それまで配信していた
「旧カラフル通信」の全バックナンバーをお届けいたします。

【カラフル通信】「Colorful(カラフル)」へようこそ

こんにちは、江藤誠哉と申します。

この度は、
LPテンプレートクリエイティブパック「Colorful(カラフル)」
を受け取っていただき、本当にありがとうございます。

カラフルは、
LPテンプレート「カラフル」と、
LPの制作と集客の講座「カラフル通信」の
2つのコンテンツをお楽しみいただけるようになっています。

僕の希望としては、

まず、LPテンプレート「カラフル」の
設置や操作感を体感してほしいと思います。

そして、テンプレートの操作になれてきましたら、
次はLPを使った集客講座、
同時に、成約率の高いLPの制作について、
僕、江藤がこういったメールと、
音声+PDFコンテンツにて解説させていただきます。

といっても、

こういうコピーを使いましょう！ とか、
●●集客法！ とか
ちまたによくあるようなことはあまりしゃべらず、

もっと根本的な集客の考え方について
お話していきますので、

おそらく、
集客における悩みを根本から解決できる
糸口をご提供できるかと思います。

ぜひテンプレートと同時に活用していただけると幸いです。

それでは、お待たせいたしました^^//

LPテンプレート「カラフル」のコンテンツページを
ご案内いたします。

<カラフル コンテンツページ>
⇒ <https://lpcolorful.com/content/>
パスワード : colorfullp01

↑ カラフルのテンプレートも
こちらのサイト内でダウンロードできます。

また、LP制作・集客講座も用意していますが、
一部のページは
「個別のパスワード」がかかっています。

個別パスワードについては、
これからのカラフル通信にて順次伝えていきますので、
よろしく願いいたしますm(_ _)m

それでは、
今回は、早速LPテンプレートの設置を
行ってほしいと思います。

まずは、LPを創る前に、設置の準備をする必要があります。
設置と言っても、何も複雑なことはありませんので、
動画のマニュアル通りに行ってみてください^^

設置に関するマニュアルはこちらです。

<サーバのレンタルとWORDPRESSの設置>
⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=11

コンテンツページパスワード : colorfullp01

<WordPressにLPテンプレートを導入する>
⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=14

コンテンツページパスワード : colorfullp01

今回のLPテンプレートは、
「Wordpress(ワードプレス)」というサービスを使います。

ワードプレス用いることで、
ブログを更新するかのような操作感で、
LPを作っていくことができるのです。

といっても、一度設置してしまえば、
あとは無限にLPを作ることが可能ですので、
この作業は基本的に今回限りでOKです^^//

またこの手順でよくある質問として、

Q 現在運営しているブログがワードプレスを使っているのですが、
新しくワードプレスを設置する必要はありますか？？

というものがあります。

これに関しては、ブログなどは関係なく、
新しくワードプレスを導入してください。

その際、サーバは同じでも全く問題がありません。
よろしく願いいたします。

では、ぜひ本日までに
一度設置までの手順を行っていただけると嬉しいです。

では、次回以降は、
件名に【カラフル通信】と書いて発行しますので、
ぜひチェックして行ってほしいです。

それでは、
またメールさせていただきますね^^

江藤誠哉

【カラフル通信】 Wordpressとドメインについて

こんにちは、江藤誠哉です。

昨日は、カラフルを受け取っていただき
ありがとうございました^^//

よくいただく質問の中に、
「コンテンツにパスワードがかかっているので、教えてください！」
というコメントをいただくのですが、

昨日もお伝えしましたが、
一部のコンテンツには個別パスワードがかかっており、
そちらかこれからのカラフル通信で
徐々に公開していきます。

なぜ、そういうことをするかというと、
順序立てて、集客ノウハウを学んでほしいと思っているからです。

ぜひ、楽しみに待っていただけると嬉しいです^^

さて、
早速ですが、カラフルの設置と準備はできましたか??
一度設置すれば、以降はLPを無限に作ることができますので、
よろしくをお願いします。

<サーバのレンタルとWORDPRESSの設置>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=11

コンテンツページパスワード : colorfullp01

<WordPressにLPテンプレートを導入する>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=14

コンテンツページパスワード : colorfullp01

さて、早速設置の段階での質問をいただいたので
シェアしたいと思います。

ここから↓

江藤さん、こんにちは。
カラフルのご提供、ありがとうございます。

今回の、カラフルは、wordpressに設置するということなのですが、
以下の条件の場合、どういう選択がベストなのか、
アドバイスいただけないでしょうか？

私は現在、wordpressでサイトを運用しているのですが、
今回のカラフルのテンプレートを使用する場合は、
既存のサイトにつけ加えるのではなく、

別にwordpressをインストールして、
そこでLP用のwordpressサイトを作る必要が
あるということ
でよろしかったでしょうか？

その場合ですが、

1、今のドメインのサブディレクトリを作り、
そこにwordpressをインストールする方法
例 : <http://〇〇.com/△△>

2、独自ドメインを新たに取得し、
そこにwordpressをインストールする方法
例：http://□□.com/

このいずれかが考えられると思うのですが、どれがお勧めでしょうか？
やはりLP用のサイトの独自ドメインを取得したほうがわかりやすいでしょうか？

今回のカラフルは、ページを増やすことで、
LPも増やせる仕組みになっているようなので、
これらについてどれがベストなのか迷っており、
アドバイスいただけたら幸いです。

ここまで↑

ご質問ありがとうございます。

まず、昨日も言った通り、
今までのサイトでWordpressを使っていたとしても
それは全く関係なく、
新しくWordpressをインストールしてください。

その際、サーバは同じでも違うサーバでもそれはかまいません。

そして、ドメインの件ですが、
カラフルは1度設置すると、無限にLPをつくることができるので、
URLにこだわりのある場合は、
ある意味ドメインの選定が大事かもしれません。

どういうことかという、
例えば、これからカラフルでLPを作っていくと、

http://ワードプレスを設置した場所/lp1

http://wordpressを設置した場所/lp2
http://wordpressを設置した場所/lp3
http://wordpressを設置した場所/○○

・
・
・

というURLの形式でLPを増やしていくことができます。
(「lp1」「lp2」などの名前は自由に決められます。)

今回の質問者さんの場合、

1、今のドメインのサブディレクトリを作り、
そこにwordpressをインストールする方法

例：http://○○.com/△△

だと、

http://○○.com/△△/lp1

http://○○.com/△△/lp2

http://○○.com/△△/lp3

・
・

となり、

2、独自ドメインを新たに取得し、
そこにwordpressをインストールする方法

例：http://□□.com/

だと、

http://□□.com/lp1

http://□□.com/lp2

http://□□.com/lp3

・
・

となるのです。

なので、URLは短い方がいいというのが一般的なので、
(こだわりがない人は別にいいのですが)

2、の独自ドメインを新たに取得するのが、
一番ベストな選択肢だと思います。

しかし、あくまでURLだけの話なので、
特に操作や機能が左右されるわけではないので、
気軽に楽しみたい人は、ドメインを取得しなくても大丈夫です。

また、もしURLにこだわりがあり、

http://□□.com/lp

http://△△.com/lp

http://○○.com/lp

という形で、異なったドメインにそれぞれ
カラフルのテンプレートを導入する場合は、
複数回インストールする必要があります。

文字で説明するとややこしいですが、

「何言っているか分からない。。」

という人は、

動画マニュアルの通りに設置を進めていただければ大丈夫です。

また、既に設置が完了した場合は、
どんどん次に進んでいってください！

ではでは

質問あれば気軽に返信してくださいね^^

江藤誠哉

p.s.

この通信は、あなたを含めて
カラフルメンバーの方と一緒に作っていきたいと考えています。

もしあなたが困っていることがあれば
それは他の人も同じことで困っているというのは
結構あることです。

だからこそ、少しでも分からないことがあれば
どんどん返信メール送ってきてほしいです！

全てに個別返信することはできませんが、
カラフル通信に反映していきたいと思います。

ぜひぜひよろしくお祈いします！！

p.s.2

カラフルは、
インフォトップでアフィリエイトを
行うことができます^^

販売額の50%の
アフィリエイト報酬で提供しています。

詳細はこちらからお願いしますm(_ _)m
⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=141
コンテンツページパスワード : colorfullp01

成約率は3%ほどとかなり高い値をキープしてますし、

LPテンプレートというのは
メルマガビジネスを始め、

サイトアフィリエイトなどのレビューページや、
普通のWebサイトなど
非常に様々な用途に活用できますので、

紹介もしやすいと思います。

カラフルは継続して販売していくので、
ぜひ紹介してみただけだと嬉しいです^^

【カラフル通信】 まずは見本の通りに創ってみてください^^//

こんにちは、江藤誠哉です。

カラフルの設置と準備はできましたか??
一度設置すれば、以降はLPを無限に作ることができますので、
よろしくお願ひします。

<サーバのレンタルとWORDPRESSの設置>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=11

コンテンツページパスワード : colorfullp01

<WordPressにLPテンプレートを導入する>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=14

コンテンツページパスワード : colorfullp01

さて、もしサーバの用意と
ワードプレスの設置が完了していれば、
いよいよLPを制作してみたいと思います。

もし、すでにあなた自身のコンテンツがある場合は、
そのLPを作ってもらってもかまいませんし、

もし、まだコンテンツを作れていない場合は、
カラフルの操作感を体感してみるという意味でも
まずは見本の通りに創ってみて、
色々遊んでみてほしいと思います。

それでは、

「操作方法概要」 ⇒ 「まずは見本の通りに創ってみよう！」
へと進んでいってください^^//

<操作方法概要>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=17

コンテンツページパスワード : colorfullp01

<まずは見本の通りに創ってみよう！>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=23

コンテンツページパスワード : colorfullp01

いかがでしょうか??

ワンタッチで各パーツを設置できるので、
パズル感覚で、操作できるかと思います。

そして、公開や更新、
新しいLP制作も簡単に行えます。

この機会にどんどん楽しみながら
LPを作っていてほしいです。

カラフルの操作などで分からないことがあれば、
このメールに返信してください！！

毎回沢山のメールがくるので、
個別の回答はできませんが、

カラフル通信内で
質問と回答をシェアしていきたいと思いますので、
遠慮なくお願いします^^//

では、ありがとうございました。

江藤誠哉

p.s.

LPを作る前に、
まず自分のコンテンツを作らないと、、
という方もいらっしゃると思います。

コンテンツの作り方については、
後ほど通信内でお伝えするので、
その場合も、
まずはカラフルの操作になれておいてほしいです。

よろしく申し上げます。

【カラフル通信】カラフルの名前に込めた2つの意味

こんにちは、江藤誠哉です。

LP、もう作りましたか??

まずは動画マニュアルに従って、
見本通りに作ってほしいです。

まだの場合はこちらからどうぞ！

<まずは見本の通りに創ってみよう！>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=23

コンテンツページパスワード : colorfullp01

早速、

「こんなLPを作りました！！」と
報告メールをいただいています^^

ホント、凄い行動力だなーって思うと同時に、
すでに結構使いこなされている方もいて、
凄いて思います。

もし、あなたも既にLPを作っている場合は、
ぜひこのメールに返信して教えてくださいね。

もちろん、まだLPにできるコンテンツが
そもそもないという場合もあると思いますので、
全然気負いしていただくなくて大丈夫です^^

これから色々説明していきますので、よろしくお祈いします。

まだワードプレスも設置ができてないって場合は、
それはぜひ早くやってみてください。

せっかく受け取ってもらったので、
活用しないともったいないですし、
これからの通信の内容も活かすことができないので、
思い立ったこの瞬間にぜひよろしくをお願いします。

また、サーバーやドメインは申し込み後に、
サーバ会社の関係で少し時間がかかる場合があります。

なので、開設作業は
早めに済ませておいたほうが良いと思います。

また、
既に見本通りに作ることができて、
もっとカラフルの機能を使って極めてみよう！
という場合は、
先にどんどん進んでいただいて大丈夫です。

基本的に、動画マニュアルを見ていただくと
理解してもらえるように構成しています。

そして、全てを網羅的に見ていただく必要はなく、
「背景変更してみよう！」
「フォームを設置してみよう！」
と思い立ったときに、
その箇所の動画マニュアルを見ていただく
という形で構いません。

もし一通りまずはやってみたいという場合は、
上から下の順に1つずつ見ていただくと
理解はスムーズです。

ぜひ、自分なりのスタイルと
ペースで進めていってください。

さて、それでは今回は、
カラフルをそもそも
なぜあなたに提供しているのか？

そして、カラフルを提供することで、
僕が何を伝えていきたいのかを
お話したいと思います。

実はこのカラフルを作った目的の1つには、
僕、江藤自身が情報発信のビジネスを行っているため、
LPを作る機会が非常に多いという背景があります。

だからこそ、
「自分が使いたいLPテンプレートを作ろう！」
というのが、今回のカラフルを作る
目的の1つでもありました。

最初は僕自身が
プログラミングが多少できるので、
開発も僕がやってましたが、
途中で、僕のスキルでは難しい箇所が
いくつもできてきました。

そこで、本格的にプログラマーを外注し、
「この際徹底したLPテンプレートを作ろう！！」
ということになり、
プログラマーの方にも無理をお願いし、
かなりこだわり抜いた作品になってます。

だからこそ、おそらく
情報発信をしていない開発者が作った
LPテンプレートにはない、
僕自身が情報発信のビジネスをしているからこそ分かる
様々な機能を盛り込んでいると自負しています。

なので、
結構便利で実用的な機能があるかと思いきや、
カスタマイズしようと思えば、
かなりLPとしても極められます。

色々試してみてください。

そして、
「もっとこういう機能がほしい」
「ここをもっとこうしてほしい」
という要望があれば、

できる範囲内でお答えし、
バージョンアップしていきますので、
遠慮なく言ってほしいです。

また、
今回のパッケージにつけた
「カラフル」という名前には、
2つの意味合いがあります。

1つは、
レイアウトが無制限種類、
自由自在のカスタマイズできる
カラフルの機能を用いて、
多種多様なデザインを実現してほしい！

そういう思いを込めたことが1つ。

そして、2つめは、
あなた自身にしかできない
情報発信やコンテンツ、ユニークな企画、
面白いコンテンツを作って、

それらをカラフルのLPを使うことで、
多くの人に価値を届けてほしいという思いがあるのです。

現在、業界の周りの見渡せば、
みんな同じような発信、ブログ、
コンテンツ、LPで溢れかえっています。

正直魅力的に感じる企画とかって本当に少ないし、
面白くないなーと思っていました。

しかも、それぞれ自らがコモディティの道を歩むと、
収入もそれほど上がらないだろうし、
ビジネスとして長続きしません。

いかに他の人と違うことをするか。
それがビジネスだと考えています。

だからこそ、
そういった思いを
カラフルのテンプレートと、
講座を通して
伝えていけたらと思っているし、

このコンテンツ自体も、
僕にしかできない
コンテンツにしていきたいと
考えているのです。

なので、
LPテンプレートに関する話題を
今回までで終わりです。

あとはサイトを見ていただければ
分かってもらえると思うので、
この通信で再度言っても
あまり意味はないと思います。

なので、次回から
LPの制作と集客について語っていきますので、
どうぞよろしくお願いしますm(_ _)m

ぜひ楽しみながら、
カラフルの世界を楽しんでください。

なのでそれまでに、
LPテンプレートの操作は
なれておいてほしいです！

それでは、ありがとうございました。

江藤誠哉

【カラフル通信】今回から「LP制作・集客講座」始めます！！

こんにちは、江藤誠哉です。

それでは、今回から、
LP制作・集客講座と題して
お届けしたいと思います。

ハンパな価値を提供するつもりはないし、
みんなが言っている当たり前のことは
基本的に言わないので、
楽しんでもらえるかと思います。

よろしくお願ひしますm(_ _)m

まず、LPを作る以前に、
あなた自身のコンテンツを
つくらないといけません。

なので、今回から数回にわたって
「集客コンテンツ」の作り方について、
お話したいと思います。

まだ作っていないっていう場合は、
ぜひ参考にしながら作ってほしいし、

もう作っているっていう場合は、
自分のコンテンツを確認するというつもりで、
聞いていただけるとうれしいです。

さて、まず分かってほしいことが1つあります。

集客コンテンツとLPを作って、
これから何をするかというと、

1、あなたのメルマガの読者さんになってもらう、

もしくは

2、何かコンテンツを購入してもらう

ということになると思います。

一見1と2って全然違うように思われるかもしれませんが、
実はゴールかスタートかの位置づけの違いだけで、

2の「コンテンツを購入」してもらった場合でも
購入者リストをいうのができるわけなので、
そのメンバーにたいして
メルマガで価値を提供できます。

つまり、集客しているのと
なんら変わりはないのです。

なので、
集客するためのLPと
販売するためのLP
という形でよく分けて考える人が多いのですが、
そこを分けてLPというものを捉えるより、

コンテンツがどのような内容で
どのような価格で、
どのようなお客さんに
受け取ってほしいのかで考えていくべきなのです。

もちろん、価格が安いから「集客」で
高いから「販売」というわけでもないです。

そして、無料だから「集客」でもありません。
オファーはオファーなわけですから。

つまり、
販売＝集客であり、
集客＝販売なんです。

よくあるのが、無料だから
そんなにたいしたコンテンツを
作らなくてもいいだろうとか、

このコンテンツは頑張ってつくったから
有料にしようとか、
そういう判断基準で価格を選ぶものではなく、

どれも全力で制作していく必要があります。

まあでもこれって当たり前で、
グーグルが無料で検索エンジンを提供していますが、
これって適当に提供しているはずがないし、

無料のiPhoneアプリが
適当に作られているわけありません。

無料だからこそ、みな逆に期待し、
それに答えられるからこそ、
有料のコンテンツも買ってもらえるのです。

そして、逆にそれが実現すれば、

一度あなたのメルマガの読者さん、
もしくは購入してくれた人は、
よりあなたのことを信頼してくれて、

あなたが再度価値を提供しようとしたときに
また買ってくれる可能性も高くなるわけです。

集客＝販売
そして、価格に関係なく、
コンテンツはあなたの作品であり、
全力でつくるということは

まず前提条件として、
僕は伝えていきたいと思います。

それでは、
肝心のコンテンツをどのように作り、
メルマガの読者さんになってもらうの？
ってことですが、
僕は2つのパターンがあると思っています。

そちらは次回にお話ししますね！！

それでは。

江藤誠哉

p.s.

何か質問があれば

お気軽にご連絡いただくと嬉しいです。

よろしくお願いします^^//

【カラフル通信】 集客コンテンツの2つの作り方

こんにちは、江藤誠哉です。

前回から、
集客コンテンツの作り方について
解説をしています。

前は、
集客＝販売であるということ、
そして、いくら無料のコンテンツであっても
全力で制作して、価値を提供する
ということについてお話ししました。

それでは、今回は
集客(もしくは販売)コンテンツの
作り方をお話していきたいと思います。

さて、昨日もいいましたが、
集客を行うことで、
メルマガ読者さん(もしくは購入者リスト)が集まり、
その方に価値を提供していくことになります。

つまり、いずれにせよ
メルマガの読者さんになってもらうわけです。

そこで、
メルマガってそもそも一体なんなのだろう？
ということですが、

僕は「メルマガ＝コミュニティ」
だと思っています。

それでは、
メルマガをコミュニティだと考えるその理由と、
メルマガというコミュニティだと考えたときの
集客コンテンツの2つの作り方について、
まとめてみたので、
ご覧頂ければと思います^^//

<メルマガというコミュニティへの2つの誘い方>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=114

コンテンツページパスワード : colorfullp01

音声でも言いましたが、

メルマガへ誘うためのコンテンツの作り方として、

その1、コンテンツ×コミュニティ
その2、コミュニティ

の2つの方法を提案しました^^

もちろん、
これは無料、有料などは全く関係なく、
コンテンツであれば当てはまる内容かと思っています。

よく無料レポートを作りましょう！
って人がいますが、
これは基本的に僕はもう古いとっていて、
それも音声でお伝えしているかと思います。

ぜひ繰り返しきいてほしいです。

何か質問があれば、
ぜひぜひいただけると嬉しいです。

通信に反映させていきますので、
よろしくをお願いします。

では、今日はこの辺で^^

江藤誠哉

【カラフル通信】メルマガ読者さん＝コミュニティメンバー

こんにちは、江藤誠哉です。

前回お渡しした、こちらのコンテンツは聞いてもらえましたか??

<メルマガというコミュニティへの2つの誘い方>

⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=114

コンテンツページパスワード : colorfullp01

早速聞いていただいた方から、
こんな感想メールをいただきました！

こんにちは、〇〇です。
毎日江藤さんのメルマガを楽しみにしております。

今回の『メルマガというコミュニティへの2つの誘い方』ですが、
大変参考になりました。
現在リアルビジネスを行っているのですが、
ネットビジネスの手法はあらゆる分野で使えるんですね。

また、テンプレートの『カラフル』ですが、
こちらも大変満足しております。

今後もどうかよろしくお願いします。

この方のおっしゃるとおり、
ネットとか、リアルとかはあまり

区別して考える必要とかはなく、

基本的に、

「メルマガの読者さんになってもらう」

というのは、

「コミュニティに誘う」っていうのと同じです。

つまり、

メルマガ読者さん = コミュニティメンバー

という意識で考えるとよくて、

LPというのは、

「コミュニティに誘う」ためのツール

っていうイメージです。

なので、

「メルマガ」に誘う

という以外にも、

- ・有料企画に誘う(例えばこのカラフルも有料企画です)
- ・Facebookグループに誘う

という時にも使えるし、

ネットだけでなく、リアルにおいても

- ・イベントに誘う
- ・セミナーに誘う
- ・ランチ会に誘う

というときにLPを利用することもできます^^

コンテンツ内でも話しましたが、

リアルでもネットでも

僕はこれから「コミュニティ」が
とても重要視されてくると思っています。

集まったコミュニティのメンバーとともに、
理想の未来に進んでいく関係性と
そういった「場」を作ることに価値があるのです。

今までは、
メルマガの読者さんのリストさえ集めればいい
っていう考えが業界に広がっていて、

無料レポートをダウンロードしたリストに
メルマガを一方的に送ったり、
下手をするとリストを購入して、
スパムのように送るって手法がありました。

情報業界の認知度が高まってきている中、
もうそういう考えは通用しないです。

というか、リストっていう表現そのものが
僕自身大嫌いだし、なんか読者さんを
なめているように思えてなりません。

そうじゃなくて、
いかに読者さんをコミュニティメンバーと意識し、
日々の情報発信でコミュニケーションをしていくのが
とても大事になってきます。

ここで、

「えっ、メルマガって一方的に送るものなのに
どうやってコミュニケーションをとるの？」

って思われるかもしれませんが、

例えば、返信をもらうように工夫すれば、普通に返信メールは送ってもらえます。

また、クリック数を見るというのも、いわばコミュニケーションの一種です。

そうやって、読者さんの反応を確かめながら価値提供をしていくことになるのです。(もちろん、これは先ほども言いましたが、メルマガに限らずとも同じことがいえます。)

これから、LPを作って、メルマガ読者さんを獲得していく訳ですが、大前提として、メルマガ読者さん＝コミュニティメンバーという意識が絶対に持っておくとかなりその後の行動やビジネスが変化しますよ^^

では、今日はこの辺で^^

江藤誠哉

p.s.

今回、むちゃくちゃ重要な概念をお話しました。

少しでも今回のメールのことで「？」マークが頭にあれば、ぜひぜひお気軽に返信メールください^^//

遠慮なくよろしくお願ひします！

【カラフル通信】コミュニティを構築し、発展していく仕組み

こんにちは、江藤誠哉です。

前は、

「メルマガ読者さん＝コミュニティメンバー」
というテーマでお伝えしましたが、
結構反響をいただき、
様々な返信メールをいただきました。

江藤さん、凄いです！

メルマガに返信するなんて初めての事です。
すごく分かりやすい説明で、引き込まれました！
鳥肌がたちました。

このメルマガはとても貴重ですね。

江藤さん、メールありがとうございました。

まず、絶対にメルマガをやらないといけないのかなと
思っていたのですが、江藤さんの説明を聞いて、
そうではないということが納得できました。

大切なのは、コミュニティという考えなのですね！

などなど。

これから、LPを用いて集客をしていくにおいて、

DRMの考え方は切っても切れないものなので、
今回は、少しそれについて話そうと思います。

さて、
DRMって、多分あなたも
聞いたことはあると思うんですね。

「ダイレクト・レスポンス・マーケティング」
の略なのですが、
お客さん(メルマガ読者さん)から
直接レスポンス(反応)をもらうことで、
キャッシュを得ていく手法です。

例えば、レスポンス(反応)というのは
メルマガでいうと、返信やクリックだし、
Facebookでいうと、「いいね！」やコメントなどですね^^

セミナーでいうと、質問してもらったり
手を挙げてもらったりするのもそうです。

そういうレスポンスを得ることで、
お客さん(読者さん)が求めているものを察知して
コンテンツ販売に活かしていくというものです。

ステップでいうと、

- 1、集客(見込み客を集める)
- 2、教育(見込み客に価値観を伝える)
- 3、販売(コンテンツを販売する)

この3ステップとなっています。

これは、メルマガビジネスでは
必ず踏むべき手順であり、
いわばベースとなる考え方です。

そして、もちろん前回も言った通り、
メルマガだけにとどまるものではなく、
「コミュニティに誘う」という視点で置き換えると、
ネット上のコミュニティやリアルのセミナーなど
色々な場面でDRMは応用できるのです。

そんな『DRM』という手法なのですが、
大きく分けて2つの使い方がされているなと僕は感じています。

1つ目は、
お客さんに説得することで、
一方的に教材を欲しくさせて、購入してもらう方法です。

とにかく新規顧客を集めて、
ワнтаイトオファー(「今しか買えません！」っていう1度きりの販売のこと)
を投げるというイメージなので、
次々を新しいお客さんを集めてきて、売っていかないといけません。

DRMとは、「教材を売るための仕組み」という視点だけで考えると、
基本的にこのやり方にいきつくよなっていう風に僕は思うし、
事実、ほとんどの人がこういうDRMの使い方をしているのです。

別に悪い訳ではないのですが、
しかし、僕はDRMの魅力はそこじゃないなって思うんです。

じゃあ、DRMの本当の魅力って何なのかというと、
「コミュニティを構築し、発展していく仕組み」を作れることなのです。

つまり、2つ目は、
コミュニティメンバーを集めて、そこメンバーとともに、
理想のライフスタイルを目指していく方法です。

まず、あなたが何かを主張して、
それに共感してくれるメンバーを集めます。

そしてそのメンバーと
色々コミュニケーションをとっていくなかで、
メンバーが求めていることや
そのメンバーが抱えている問題を見つけ出し、
それを解決する教材(またはその他コンテンツ)を提供するのです。

そうすることで、
メンバーの求めているものを提供することができるため、
お互いの関係性が更に深まり、
コミュニティ自体のレベルもアップしていく
という訳です。

つまり、1つ目は、
新規顧客にとにかく売るという方法だったのに対して、
2つ目は、どんどん固定客が出来てくるというイメージです。

なので、どんどん大量に新しいお客さんを集めなくてもいいし、
逆に新規顧客を集めれば集めるほど、
コミュニティメンバーが増えていくので、
その分コミュニティも発信し、
さらにはキャッシュも発生しやすくなるのです。

「コミュニティを構築して、発展させていく」
これこそがDRMの本質的魅力だと思っているのです。

DRMについて、
そしてコミュニティ構築と発展の重要性について
分かってもらえたら嬉しいです。

ではでは

江藤誠哉

【カラフル通信】集客できない原因分析とその解決策

こんにちは、江藤誠哉です。

前は「DRM」というマーケティング手法、
そしてDRMを「コミュニティ構築と発展」の為に
活用していくことについてお話ししました。

それでは今回は
「集客できない原因分析とその解決策」
というテーマでコンテンツをつくったので
お届けします。

LPを用いた集客の全体像を説明しながら、
カラフル通信で
これからどのような順序で
何を話していくのかということについて、
説明しています。

かなり重要なパートで、
これからの理解度が変わってくるので
ぜひ聞いてほしいです。

それではどうぞ。

<集客できない原因分析とその解決策>
⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=117

コンテンツページパスワード : colorfullp01

集客の流れについて、
そして、全体像について
理解していただいたのではないかと思います。

カラフルでは、これから

3、集客コンテンツの作り方
(既に話はじめていますが、)

↓

2、LPの構成と制作方法

↓

1、LPを用いた集客方法

という流れを基本にお話していきます^^//

しかし、これはコンテンツ内でも言っていますが、
「必ずしもこの手順で集客をするべきだ」

とっているのではないです。

あなたの状況や、やりたいことによって
その手順は当然変わってくるのです。

「じゃあどういった状況のときに
どういった手順で集客をしていけばいいの？」

ということについては、
次回にお話したいと思います。

それまでにコンテンツは
ぜひ聞いておいてほしいです^^

ではでは

江藤誠哉

p.s.

今回で何か質問があれば、
ぜひぜひ遠慮なく質問よろしくをお願いします^^//

【カラフル通信】 集客の手順＜パターン1＞

こんにちは、江藤誠哉です。

前は、

「集客できない原因分析とその解決策」
について、コンテンツとともに
お伝えいたしました！

まだの方はこちらのコンテンツを
体験してから今日の通信を読んでほしいです。

＜集客できない原因分析とその解決策＞
⇒ https://lpcolorful.com/content/?page_id=117

コンテンツページパスワード : colorfullp01

また、
コンテンツを体験してくれた
カラフルメンバーの方から返信もいただきました！

ここから

江藤さん、こんばんは。

コンテンツ拝聴しました。
次回以降がとても楽しみです。

年度末にかけて本業が忙しくなり、
集中して取り組めるか不安でしたが、

江藤さんの滲み出る人柄の素晴らしさに
「よし、がんばろう！」
という気持ちになってしまうのは僕だけじゃないはずですよ。

僕の本業は広告代理店で営業マンしてます。
江藤さんの講座をとおして、
自分のスキルを向上させ
できれば起業したいと考えています。

やはり、気持よく仕事したいですから・・・

江藤さん～カラフルに出逢えてホントに良かったです。

ここまで

ここまでほめていただけると少し照れますが///
本当に嬉しいです！

僕も情報発信の仕事をしだしてから
本当にビジネススキルが上がったと実感しています。

学んだことが色々なことに派生できるのも
情報発信の特徴だと思います^^

ぜひとも応援しています！！
カラフルがその役に立てれば嬉しいです。

さて、今回から
「集客の手順」について
話していきたいと思います^^//

僕は集客の手順には、
2つのパターンがあると思っています。

今回のメールでは、＜パターン1＞を説明しますね^^

＜パターン1＞は、

『自分のコンテンツを既に持っている』

『自分のメッセージを持っていてそれを伝えていきたい』

場合に使うことが多いです。

この場合は、

『どういった人を集客したいのか？』

を考えていくことが大事で、

それを決めてから、

『じゃあ、そういう人を集めるには、

どういったメディアや媒体を使うか？』

ということを考えていくことになります。

そうじゃないと、

例えばAKBが好きな人を集めたいのに、

クラブハウスにいったり集客するとか、

そういうことになってしまいますww

(クラブハウスにも、もちろんAKB好きは

いないことはないと思いますが)

それよりも、コミケとかに行ったほうが

どちらかというと集まりそうですよね??

つまり、順序としては

- 1、どういう層を集めたいかを考える
- 2、その層を集めるにはどのメディアを使えばよいか考える

ということになります^^

そんな中、
具体例があればいいかなと思いますので、

今回は僕のメインメルマガを例に
紹介したいと思います。

まずはちらっとLPを見てほしいです。

⇒ <http://datsukoteilife.com>

さて、
僕は、このLPを通してメルマガに登録してくれた人に
伝えたいメッセージがあって、

それは

- ・「情報発信はビジネスにすることができる」ということ
 - ・「個人の発信が多くの人に価値と影響力を与えることができる」ということ
- など、

情報発信を行うことの魅力を
伝えていきたいと思っています。

では、それをどういった人たちに
伝えていきたいのか、集客したいのかというと、、、

まず、

情報ビジネスについて、知らない人。
知っているけど、まだあまり理解出来ていない人

です。

とにかく親しみやすさと、面白さを全面にだして、
「稼げそうだから登録しよう」という気持ち反面、
「面白そうだから登録してみよう」という人を
集めているというわけです。

そして、

「情報発信をしてみたい」という人

です。

例えば、ブログとか、メルマガとか
SNSで情報発信をしてみたいな一って人。
つまり自己表現欲求を持っている人ですね^^//

なので、情報発信ってこんなに面白いんだよ
っていうことをLPで言ってます。

経済環境は、
どちらかというと、今の収入でも
頑張ったらいきていけるけど、
もうちょっと欲しいという人がメインです。

なので、精神的には、
今すぐ稼がないとやばいって人は集めずに、
(こういう人は依存心が強いので)
多少気持ちに余裕がある人を対象としています。

では、そんな方たちを集める為に、
このLPをどこにおいているかというと、

メインは、ブログです。

例えば、僕のブログをみてほしいのですが、
⇒ <http://pocowan.com>

右上にLPにリンクするバナーを配置しています。

ブログは、
僕の記事をまず読んでくれた人が
「この人面白いなー」っておもってくれたときに、
メルマガにも誘うって感じです。

そして、
ブログを読んでもらっている人の中には、
「こういう発信を自分もしてみたい」
って思っている人が案外いるので、
そういう人に提供しています。

また、
ブログの他にTwitterでも集めています。

僕のTwitterはこちらです。
⇒ <http://twitter.com/pocowan>

このTwitterのプロフィールやツイートで、
ブログのリンクや更新記事をはることで、
そこからブログ記事を見てくれて、
メルマガにも登録してくれるということもあります。

もちろん、直接TwitterからLPのリンクを
貼ってもいいと思います。

いかがでしょうか??

まとめると、
今回のパターン1は、

自分のコミュニティ(コンテンツ)に
お客さんを寄せていく

といったイメージです。

図で書くとこんな感じです。

コミュニティ <<< お客さん

パターン1は、
先ほどもいいましたが、

『自分のコンテンツを既に持っている』

『自分のメッセージを持っていてそれを伝えていきたい』

場合に使うという認識でいいかと思います^^//

ぜひ、今回の事例が
参考になれば嬉しく思います^^

次回は、
今回とは真逆の順序での集客につい
説明していきたいと思います。

ではでは！

江藤誠哉

【カラフル通信】集客手順<パターン2>

こんにちは、江藤誠哉です。

前回は、
集客の手順のパターン1として、

<パターン1>

- 1、どういう層を集めたいかを考える
- 2、その層を集めるにはどのメディアを使えばよいか考える

ということを事例とともに
お話ししました。

返信メールもいただいたので、ご紹介しますね^^//

ここから

今回の江藤さんのLPやブログを拝見すると
とてもシンプルで綺麗にまとめられていて・・

ただ自分の過去を公開しているだけのよう
な記事なんてつまらないことに気づきました。

LPやブログを見てくれた読者さんに、
どんな素晴らしい未来を描いてもらえるか？

また、読者さんとともに自分も成長できるような・・
そういうLPがつくれたらな・・と思いました。

いつの間にか、江藤さんのメルマガの感想を
お送りするのが楽しみになってきました。

これは、アウトプットする意味でも
これからも続けさせてください(^^)

—————

ここまで

アウトプットことが最大のインプットだと
僕も思っています^^

気づきを言葉化することで見えてくるとも思うので、
もし返信しようか迷ったときには、
短文でもいいので、返信してほしいです。

さて、
本当にこの方のいうとおりで、
メルマガというものを通して、
読者さんにどういったライフスタイルや未来に
近づいていってほしいのかということ
をまず考えていく必要があります。

他の講座でも伝えたかとは思いますが、
メルマガを発行する理由は
「稼ぐため」だけではないです。

まあ、これは当たり前の話ですが、
それだけの理由で書かれているメルマガは
まず全く面白くないし、当然ずっと読んでもらえません。

何かを読者さんに伝えるために
メルマガで情報発信をしていくのです。

そして、そのメッセージに共感してくれるからこそ、
返信も貰えるし、
何かを売ったとしても購入したりしてくれるのです。

そこが本末転倒になってしまうと、
もう発行者としては失格だと僕は思っています。

何を読者さんにつたえたいのか、
どういった情報発信がしたいのかを
一度考えてみていただくと嬉しいです。

そんな中、、
読者さんへのメッセージが固まっていたり、
それに伴ったコンテンツが既にある場合、

またはそのメッセージにあったアフィリエイト教材がある場合は、
前回説明したパターン1の手順がいいと思います^^

しかし、例えば、

- ・そもそも自分のコンテンツがない場合
- ・もう既に読者がいて、その読者さんに対して、何か新しい価値を提供したい場合
- ・もう既に何かのコミュニティやマーケットを持っていて、そこに何かを提供したい場合

などには、

今回ご紹介するパターン2がおすすです^^

じゃあどういう手順かと

<パターン2>

- 1、読者さん(コミュニティ)の求めていることを観察する
- 2、表面化しているニーズを理解する 又は 潜在的ニーズを掘り下げる
- 3、ニーズを解決するコンテンツを提供する

です。

順に説明していきたいと思うのですが、
今回も1つ例があった方がいいなと思ったので、
僕が提供し、まさにあなたに受け取ってもらったコンテンツ
「LPテンプレート」を事例にお話ししたいと思います。

- 1、読者さん(コミュニティ)の求めていることを観察する
-

ネットビジネスの業界にはいると、
よくセミナーとか交流会とかのお誘いがきます。

多分あなたにもくるんじゃないでしょうか??

そういう時に僕は、
ただセミナーをきいて、
「いい話だー」ってなるんじゃなくて、

そのセミナーに参加している人に
悩みを聞くようにしています。

なぜなら、例えば、
「ネットビジネス初心者セミナー」とかに集まる人って、
みんなネットビジネス初心者な訳だし、
そういう人たちの話をきけば、

そういう層の人は何に困っているかなど、
話を聞くことができるわけです。

つまり、自分で集めなくても
人が勝手に集めてくれるので、
その集まりに参加するだけで、
リサーチってできちゃうんですね^^

なので、まだあなたに読者さんが
いようがないが関係なく、
むしろいないときには、
そういうセミナーに参加してみても面白いと思います。

2、表面化しているニーズを理解する 又は 潜在的ニーズを掘り下げる

僕もネットビジネスをはじめて最初は、
そういう初心者同士の勉強会に参加してました。

そこで、色々話しているうちに、
分かってきたんですね。。

まず、最初に
ネットビジネスを始めている人は、

・読者さんを集められない・・・

って悩んでいることが分かりました。

メルマガ発行しようと思っても
そもそも読者さんがいない。。。。

みんな、読者さん集めに悩んでいたんです。

そして、さらに分かったことは、
ステップメールとか、無料レポートをつくって
「さあっ、読者さんを集めよう！」ってなったときに、

「LPが作れない」という問題があったのです。

僕は、Webデザイナーとして以前は活動していたので、
LPは作れるのですが、
確かに考えてみたらそうだよなーって分かったんです。

3、ニーズを解決するコンテンツを提供する

それを聞いて、じゃあ、LPみんなが作れるようなサービスってないかなーって考えて、色々調べて発見したのが、「LPテンプレート」でした。

おーあるじゃん！
みんなこれ使えばいいんじゃないの？
って思っていざLPテンプレートの中身を見ると、

『むっちゃ複雑』
~~~~~

だったんですね笑

テンプレートといいながら、結局プログラムを結構いじらないといけなかったり、FTPにアップロードする手順が必要だったり、

「たぶんこれ、みんなできないだろうなー」  
って思いました。

なので、最終的に考えたのは、「自分でLPテンプレートをつくらう！」  
というものでした。

そして、作ったのが「LPテンプレート」です。

(厳密にいうと、カラフルではなく旧バージョンのLPテンプレートです。)

今回あなたに提供させていただいた  
カラフルよりも機能性や利便性が劣っていたのですが、  
8000人近い人に受け取ってもらっていて、  
結果的に好評をいただいていた。

そして、その8000人の方々から色々フィードバックを  
いただいて完成したのが、「カラフル」というわけです。

つまり、  
僕がLPテンプレートをつくったのは、  
最初からLPテンプレートをつくっていたのではなく、  
コミュニティの悩みを聞いたときに、  
その解決策として考えた末に制作することにしたのです。

だからこそ、みんなが求めていたものだったので  
多くの人に受け取ってもらえたということになります。

いかがでしょうか??

- 1、読者さんの求めていることを観察する
- 2、表面化しているニーズを理解する 又は 潜在的ニーズを掘り下げる
- 3、ニーズを解決するコンテンツを提供する

この手順について、  
ご理解はいただけたと思います。

つまり、パターン1とパターン2は考え方が全く逆なんです。

パターン1は、コンテンツにお客さんを寄せるという発想です。

コミュニティ <<< お客様

ですね。

対する、今回のパターン2は、  
お客様にコンテンツを寄せているというイメージです。

コミュニティ >>> お客様

です。

これらはどちらも手法としてはよくて、  
状況によって使い分けるのがいいと思います。

パターン2のポイントは、  
まずは、コミュニティのメンバーに話を聞くということです。

コミュニティを今持っていない場合は  
セミナーなど、何かの集まりに参加してみて、  
色々聞いてみるというのは、  
誰でもできることなので、ぜひやってみてほしいです。

しかし、今回の話を聞いて、  
おそらく  
「いやいや、江藤はLPテンプレートをつくれたからいいけど、  
そんなの誰でもできねーし！」  
って思われているんじゃないかって思います。

そう思われているかもしれないので、  
僕は他にもこの手順で成功した  
これはスキルがなくてできるっていう事例があるので、  
次回にお話ししたいと思います^^

では、今日はこの辺で

江藤誠哉

p.s.

質問があったら、  
ぜひ気軽にこのメールに返信してほしいです！

この講座に反映させていきたいと思います^^//

## 【カラフル通信】 潜在的ニーズを掘り下げる

こんにちは、江藤誠哉です。

カラフルを受け取っていただき、  
約2週間くらいが経ったかと思うのですが、  
LPはもう作られましたか??

すでにLPを作られた方から、  
実績報告もいただいています^^

-----  
こんにちは、〇〇です。

使いやすく感動です。

細かな部分、欲しい機能が付いていて、  
ここまで細部まで作り込める、  
江藤さんの思いやりが詰まった商品だと思います。  
素敵な商品を製作いただきありがとうございます。

これからも活用させていただきます。

すでに、2点作成しました。  
実際に作成したものを送らせていただくのが  
江藤さんへのお礼も兼ねられるかなと思いました。

(2つのLPを確認しましたが、  
かなりいい感じで制作されていました！)

-----  
こんばんは。〇〇です。  
いつもカラフル通信楽しみにしています。

今日はご報告がありご連絡させていただきました。

カラフルを使って  
あるサービス提供のLPを制作したのですが、  
作ったばかりにも関わらず、SEOもかなりいい感じです。

グーグルワード検索ですでに2位になっており、  
このLPで、すでに1件5万円のサービス案件を  
4件程受注したので元は取りました笑

やはりSEOに強いワードプレスでLP作れるのは最高ですね。

-----

などなど、

既にLPを使って実績を出されている方もおられます。

カラフルはワードプレスのサービスを使っています。

もともとワードプレスは  
SEO対策に特化して構成されている  
フレームワークなので、  
SEO対策をあまり意識して作らなくても  
いつの間にかLPが検索上位に上がっているということは  
僕も結構あります^^

ぜひ、そういった意味でも  
カラフルを使い倒してほしいと思います。

さて、それでは本題に入ります。

前々回、前回と  
集客の手順の2つのパターンについて  
お話ししています。

まとめると、

<パターン1>

- 1、どういう層を集めたいかを考える
- 2、その層を集めるにはどのメディアを使えばよいか考える

<パターン2>

- 1、読者さん(コミュニティ)の求めていることを観察する
- 2、表面化しているニーズを理解する 又は 潜在的ニーズを掘り下げる
- 3、ニーズを解決するコンテンツを提供する

って感じでした。

ぜひまだメールを見てない人は見てくださいね。

そして、今回は、  
パターン2を用いた、  
もう一つの事例について  
今日をご紹介します。

その事例は、  
僕が提供していた  
「月5万円のメルマガアフィリエイト講座」というものです。

それでは、順番に説明します^^//

## 1、読者さん(コミュニティ)の求めていることを観察する

---

僕の場合は、  
この講座を提供するときには  
読者さんがいました。

ですが、以前もいったように  
読者さんがいない場合は、  
セミナー参加者の意見をいくという形でも  
構わないと思います。

僕は、日々メルマガを書いたり、  
コンテンツを提供していく中で、  
考え方とか、概念的なことを

結構中心に解説していて、

これをやってくださいっていう  
1本道では解説している講座は  
基本的に用意してませんでした。

(なんでかというのと、  
人によってやり方は違うと思っているからです。)

また、収入でいっても、  
独立するくらいの収入を得れるようになってほしい  
という思いで情報発信していましたが、  
読者さんと話しをしていく上で、色々分かってきたのです。

## 2、表面化しているニーズを理解する 又は 潜在的ニーズを掘り下げる

---

ここで、前回の事例である  
LPテンプレートの場合は、  
「読者さんが獲得できない」という  
課題が顕在化されていたのですが、

今回は、直接読者さんが言っていたのではなく、  
感じとれたって感じです。

どういうことを感じたかというのと、  
特にネットビジネスをこれからやろうという人は、

- ・ノウハウを1本道に教えてほしい環境を求めている
- ・大きな収入ではなく、月5万円くらいの副業収入で最初はいいと思っている

という2点でした。

もちろん、全員がそうというわけではなく、  
そういう人が結構おられるということが

理解できたのです。

僕自身の思いとは  
少し外れたものにはなるけれど、

読者さんが求めているものを提供するのも  
僕の役目ですから、提供しようと思いました。

### 3、ニーズを解決するコンテンツを提供する

---

これらのニーズを察知して、  
「月5万円のメルマガアフィリエイト講座」を  
作りました。

予想以上に好評の講座になり、  
1本道で伝えていきながら、  
僕の考えとかを随所に折り込み、  
稼ぐという以外のメッセージも  
詰め込むように構成してみました。

このように、  
月5万円という金額でも  
講座としてつくれば、それに響く人はいるし、  
これだったら、今自分のスキルが少なかったとしても  
企画としてつくれると思うんです。

大切なのは、  
コミュニティの中で  
求められていることを察知して、  
そこからニーズを感じることが大切です。

実績よりもそのプロセスが大切なのです。

とにかくそのコミュニティ内で  
色んな人に聞いたりすると  
共通点とかが見えてきたり、  
もしかしたら、、というニーズが見えてきたりします。

ぜひ、参考になれば幸いです。

ではでは、今日はこの辺で^^

江藤誠哉

## 【カラフル通信】集客は最終目的ではない

こんにちは、江藤誠哉です。

ここまで数回に渡って、  
集客手順の2つのパターンについて  
お話していきたくと思います。

まだ見ていない人は、  
メールを読み返してみてください^^

2回のパターンを承けて、  
メンバーから返信メールがきましたので、

シェアしながらお答えしていきたいと思います。

ここから

-----

江藤さん、こんにちは！

今回の、パターン2

- 1、読者さんの求めていることを観察する
- 2、表面化しているニーズを理解する 又は 潜在的ニーズを掘り下げる
- 3、ニーズを解決するコンテンツを提供する

これは、リアルでも同じですが、  
相手を知ろうとすることの大切さを言われているんですよね？

僕も自分に興味を持ってくれる人がいると嬉しいですもん。  
それは逆に、自分の考えを主張し過ぎてはいけないということですね。

今回もありがとうございます。

-----

ここまで

返信ありがとうございます！  
こうやって返信をいただけると  
すごくこちらも気づきになります^^

さて、

-----

僕も自分に興味を持ってくれる人がいると嬉しいですもん。  
それは逆に、自分の考えを主張し過ぎてはいけないということです。

-----

という感想をいただいたのですが、

これについては、そうではなくて、

「自分の意見を主張しすぎてはいけない」のではなく  
逆に、まず何よりも自分の意見は優先して主張すべきです。

これはパターン1であろうと、  
パターン2であろうと同じです。

パターン2も、確かに相手のニーズに合わせて  
価値を提供するのですが、  
そこに、「自分のメッセージ性」があって、  
はじめてあなただけのコンテンツとなります。

例えば、  
前回のメールにも事例として挙げた  
「月5万メルマガアフィリエイト講座」も

名前としてはかなりオーソドックスですが、  
ただアフィリエイトの仕方を淡々と伝えているわけではなく、  
それを通しての僕が読者さんに  
伝えていきたいメッセージを講座に含めています。

つまり、読者さんのニーズも満たしながら、  
いかに自分のメッセージを伝えていくか、  
という両方面から考えていく必要があります。

集客コンテンツを作る中で一番大切なのは、  
「ユニークな企画をつくること」です。

誰もがやっていることを  
自分も同じようにいっているのではダメで、  
自分だからこそ発信できるコンテンツを  
提供していく必要があるのです。

つまり、パターン1とパターン2は  
完全に切り離して考えるのではなく、  
集客には両方の側面を持っているというイメージです。

パターン1でも  
自分の主張が激しくなりすぎて、  
だれも求めていないものを作っても  
集客はできないわけだし、

パターン2においても  
自分というものを切り離して考えて

ただ読者さんの求めているものを考えてしまうと、  
自分が求めている読者さんや参加者が集まってきて、  
(例えば楽しんで稼ぎたいという人とか、)

後々の教育課程が辛く苦しくなります。

集客はただ人を大量に集めれば良いのではなく、  
目的は自分に共感してくれる人を  
コミュニティに集める事なので、

- ・成約率が高ければ集客力がある！
- ・塾が数百本売れたから集客できた！

とか、そういう単純な問題ではないと僕は思っています。

例え、集客時点でたくさん数が集まっても  
そのコミュニティメンバーに  
しっかりとコンテンツを提供し、  
コミュニティメンバーと、  
コミュニティ自体を成長させていかないといけません。

つまり、集客自体がそもそもの最終目的ではないということです。

だからこそ、集客はさっきもいいましたが  
「いかに自分の価値観やメッセージに  
共感してくれる人をコミュニティに多く集めるか？」  
ということに集客力の価値をおいた方が  
長期的にどちらもいい関係が築けると思っています。

だからこそ、  
おそらくどんな集客の仕方をしたとしても  
両方の側面が必要になってきます。

つまり、集客の仕方によって、

・お客さんをコンテンツによせるのか  
(お客さん >>>>>> コンテンツ)

・コンテンツをお客さんによせるのか  
(お客さん <<<<<< コンテンツ)

この比重の大きさが変わってくるっていう解釈でいいでしょう。

大事なことなので、再度繰り返すと、  
「いかに自分の価値観やメッセージに  
共感してくれる人をコミュニティに多く集めるか？」  
ということを考えて、  
集客に励んでいただくと非常に嬉しく思います^^//

それでは、次回は、  
「集客コンテンツ」に焦点をあてて、  
もう少し詳しくお話できればと思いますので  
引き続きお楽しみください^^

ではでは

江藤誠哉

p.s.

今回の内容で  
質問とか感想とかなんでもいいので  
あれば返信をいただくと非常に嬉しいです。

## 【カラフル通信】新コンテンツ「独自のコンテンツ・コミュニティをつくるための5つの要素」

こんにちは、江藤誠哉です。

前は、

「集客は最終目的ではない」というテーマで、

「いかに自分の価値観やメッセージに  
共感してくれる人をコミュニティに多く集めるか？」

ということに集客力の価値をおいた方が  
長期的に読者さんいい関係が築ける  
ということについてお話しました。

また、ユニークな企画をつくることについての  
必要性についてもお話したのですが、

「そんなこといったって、  
ユニークな企画が作れないから困っているじゃん！！」  
と思っておられるかもしれないし、  
実際、そういう意見をいただきました。

そこで、今回は、  
「独自のコンテンツ・コミュニティをつくるための5つの要素」  
というテーマで、コンテンツを作ってみました^^

僕の企画の制作事例を元に解説しているので、  
具体的な理解をしていただければと思いますし、  
実践的な内容になっています。

それでは、どうぞ！

-----

<独自のコンテンツ・コミュニティをつくるための5つの要素>  
⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=120](https://lpcolorful.com/content/?page_id=120)

パスワード : dokuji02

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

かなり、具体的に説明しているので、  
理解していただいたのではないかと思います。

コンテンツ内でも説明していますが、  
いかに他のヒトとは違うユニークな企画を作れるか  
という視点が大事で、

だからこそ人が集まるし、満足度も高くなります。  
(本当に満足度は段違いですよ！)

そして結果的に次に何か企画をやったとしても  
参加してもらったりできるわけです。

そして、大切なのは  
やはり「独自の視点」です。

そういうと、難しそうに聞こえるのですが、  
決してそうではなく、  
あなたという人間の要素の一部を  
企画のコンテンツの加えていくというイメージです。

それは、  
好きな事・趣味・今取り組んでいるビジネス・  
熱中して取り組んでいること・最近みた映画や聞いた音楽

そういうものから感じたものを  
自分の企画にちょびっとスパイスのように加えるだけで、  
それだけで自分色の企画ができます。

それってそんなに凄く難しいことではないと思いますし、  
どちらかと気持ちの問題だと思います。

コンテンツ内でも言っていますが、  
自分の世界をつくる勇気、というか覚悟みたいなものをも  
ってほしいなって感じます。

そうすると、本当に集まってくる人も  
共感度合いも、あなた自身の満足度も  
全て変化してくるはずですよ^^

また、今回のコンテンツについて  
感想や質問があれば  
ぜひぜひ遠慮なく返信ください！！

もらうと非常に嬉しいので^^//

ではでは

江藤誠哉

## 【カラフル通信】教材・セミナー・コンサル・アフィリエイト企画など、なんでも当てはまります

こんにちは、江藤誠哉です。

前回お渡ししたコンテンツは  
見ていただけましたか？？

-----

<独自のコンテンツ・コミュニティをつくるための5つの要素>  
⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=120](https://lpcolorful.com/content/?page_id=120)

パスワード : dokuji02

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

「集客できない原因分析とその解決策」の

コンテンツでもお話しましたが、

集客できない原因の1つとして、  
「そもそもの企画がユニークでない」  
というものがあります。

まだ、体験していない場合はこちらから。

-----

<集客できない原因分析とその解決策>

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=117](https://lpcolorful.com/content/?page_id=117)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

つまり、集客できないのは、  
「集客力」が低いのではなく、  
どちらかというと、  
「企画力」が低いってことです。

面白い企画を作れば、  
それに共感してくれる人は参加してくれます。

逆に、いくら大きい媒体を持っていても  
企画が面白くなければ、  
だれも参加しようとは思わないですし、  
いくらコピーが上手くても  
集客するのはかなり大変です。

そんな中、無理やり集客をしようと思うからこそ、  
売り込みメールを連発して送ってしまったり、  
過激なワードを使ってセールスしないといけなくなります。

逆に企画が面白ければ、  
1,2回紹介するだけで、  
やはり共感してくれる人は参加してくれます。

だからこそ、まずは、  
集客力=企画力  
という認識で構わないと思います。

そして、  
「企画力」というのはどういうことかというと、  
企画が高額であるとか、大規模であるとか、  
そういうことではなく、

そもそも集客力というのは、  
「企画コンセプトに共感してくれる人を  
必要な人数集める事のできる力」なので、

企画をつくる上では、  
・自分の価値観に共感してくれる人に対して響く企画をつくれる力  
・独自性があり、ユニークな企画をつくれる力  
この2つのポイントを「企画力」と呼んでもいいでしょう。

なんども言っているかもしれませんが、  
集客とは、ただ数を集めればいいのではなく、  
ただ成約率を上げればいいという単純なものではないのです。

そこで、  
ユニークな企画を作る上で必要な5つの要素として、  
今回コンテンツとしてまとめさせていただいたことになる訳です。

本当に、ちょっとスパイス程度に  
自分の要素を加えるだけで、  
オリジナルの企画になります。

- ・言葉を言い換えてみる
- ・自分の趣味の要素を入れてみる
- ・ストーリーをふんだんに盛り込む

などなど、色々出来るはずです。

また、企画というのは、  
教材、セミナー、コンサル、アフィリエイト企画など  
コンテンツと言われるもの、なんでも当てはまります。

今もしご自身の企画を持っている場合は、  
ぜひあてはめて、聞いてみてほしいと思います。

-----

<独自のコンテンツ・コミュニティをつくるための5つの要素>

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=120](https://lpcolorful.com/content/?page_id=120)

パスワード : dokuji02

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

ではでは

江藤誠哉

## 【カラフル通信】 「記憶に残る幕の内弁当はない」

こんにちは、江藤誠哉です。

先日、  
AKB48のプロデューサーとして有名な秋元康さんが  
学生向けにセミナーをしていたときの様子が  
テレビ放映されていました。

その時におしゃっていた言葉が非常に印象的だったのと、  
企画づくりにおいて非常によい視点になると思ったので、  
ご紹介したいと思います^^

こちら

-----

みなさんに1つ質問したいのですが、  
今までで食べた「幕の内弁当」の中で、  
一番印象に残った「幕の内弁当」って思い出せますか??

多分思い出せないと思います。  
なぜなら、幕の内弁当には  
特徴と呼ぶべきものがないからです。

魚や卵や梅干し、煮物など、  
たくさんの種類がはいついて、  
贅沢に思われがちなのですが、  
実は、記憶に残る幕の内弁当ってないんですよね。

それよりも  
「焼き肉弁当」とかの方が  
印象に残るんです。

つまり、全部を詰め込みすぎている弁当よりも  
どれか1つにフォーカスしている弁当の方が

印象に残りやすいし、美味しく感じます。

私が何か企画するときには、

「記憶に残る幕の内弁当はない」  
ということをいつも意識しています。

-----

ここまで

「記憶に残る幕の内弁当はない」

これって僕は非常に的を射ている言葉だと思っています。

まず何か企画

(教材・コンテンツ・セミナーなどなんでも)

をつくるときには、

必ずテーマというものを設ける必要があります。

「この企画は、何を伝える企画なのか？」

というものを明確にするということです。

つまり、お弁当でいうと

「何の弁当にするか」っていうのを  
決めるというイメージですね^^

そして、例えば、

「焼き肉弁当」をイメージしてほしいのですが、  
あれって、焼き肉以外にも  
お漬物とか、野菜とかも  
お弁当の中には入っていると思うんです。

なので、必ずしも焼き肉だけにする必要はなくて、  
メイン食材を決めるっていう形です。

しかし、ここで注意してほしいのは、  
お漬け物や、野菜が入っていても  
あくまで「焼き肉弁当」にする必要があって、

焼き肉や、お漬け物や、野菜が入っている  
「幕の内弁当」ではだめだということです。

そうすると何がいいかというと、  
「幕の内弁当」だったら、  
そこに魚をいれても問題なくなるのですが、  
「焼き肉弁当」にすると、  
魚が入る事が自体が不自然になるのです。

さて、  
ここまで読まれて、  
「・・・ん？ いったいどういうこと？」  
と思われているかもしれないので、  
具体的な教材を事例に考えてみますね。

例えば、ある教材の中に

- A,ビジネスマインド
- B,メルマガの書き方
- C,コンテンツの作り方
- D,集客方法

という4つの要素を入れようとしているとします。

しかし、  
A,B,C,Dを  
幕の内弁当的に混ぜ合わせてしまうと、  
「情報ビジネス基礎講座」

みたいな、ぼわーんとしてコンセプトの企画が出来上がってしまいます。

しかし、  
例えば「A」をメインにすると、  
「ビジネスマインド講座」となります。

こっちの方が、まだ何の講座かは分かりますよね??

そして、B,C,Dは別にマインド講座に  
コンテンツとしては盛り込んでもいいし、  
逆に、盛り込む必要すらもなくなってきます。

一見、A,B,C,D全部が入っている  
「ビジネス基礎講座」の方が  
お得感があるので価値がありそうですが、  
実際お客さんからすると、  
実は価値を感じにくかったりするし、  
参加する人の層もまばらになるので、  
コミュニティとしての満足度は低くなりやすいです。

それよりも、  
Aの「ビジネスマインド」をメインにした  
「ビジネスマインド講座」の方が  
ビジネスマインドを教えてくれる、と明確だし、  
マインドを学びたいお客さんが集まってきてくれるので、  
価値の提供もしやすく、  
結果的にコミュニティ全体の満足度は高くなります。

一方、Bの「メルマガの書き方」に焦点をあてると、  
「メルマガライティング講座」という立ち位置になります。  
そうすると、もしAを盛り込んだとしても  
「A,ビジネスマインド」⇒「メルマガを書く上での意識づくり」  
という伝える方向性に変化がでてきたりします。

つまり、  
「何弁当にするか」という、「視点」次第で、  
各食材の調理方法も変わってくるし、  
いらぬ食材も明確になってきます。

だからこそ、「視点」が大事なんですよね。

そして、もっと言うと  
「焼き肉弁当」でも、  
色々な打ち出し方があって、

肉の質にこだわれば、高級感を演出することになるし、  
産地にこだわれば、地域色の高いものになります。

これも「視点」と、どこにこだわるかによって  
人それぞれ変わってきます。

この「視点」に独自性があるほど、  
弁当自体もユニークになるし、  
弁当の価格も変わるし、弁当が欲しい人も変化します。

「記憶に残る幕の内弁当はない」  
というのをぜひぜひ意識してみて  
企画を作ってみてほしいと心から思います。

今回は、弁当を事例に色々お話したので、  
ちょっとお腹がすいてきましたがwww  
何か質問などがあればぜひぜひお気軽に返信ください！

ではでは

江藤誠哉

## 【カラフル通信】 「K先生のテスト」

こんにちは、江藤誠哉です。

前回は、焼き肉弁当を例に  
テーマを絞り込むことの重要性と  
その視点による企画自体の変化について  
お話いたしました^^

秋元さんの言葉から色々展開してみたので、  
まだ読んでない場合は  
ぜひ前の通信を読んでから  
今回の通信も読んでくださいね。

さて、前回までは、  
独自の視点、価値観や世界観を  
企画に盛り込むことで  
ユニーク性をつくり出せるということをお話したのですが、

今回は、視点を盛り込む事を  
ちょっと否定するテーマでお送りします。

「えっ、あれだけ視点とかが大事っていついたのに、、」  
と思われるかもですが、

もちろん、  
独自の視点で企画を彩る事自体は  
非常に重要であり、必要不可欠です。

しかし自分の世界をつくり込もうとするあまり、  
企画自体がよく分からない方向にいつてしまったり  
誰にも分かってもらえないようではかえって逆効果なのです。

これって、ある意味当たり前なのですが、  
最初の段階では、実は案外やってしまうことで、

ものすごく世界感を盛り込んだ企画をつくって、  
さあ募集するぞ！ってやっても  
申し込み0人。。とかになったりしてしまいます。

今回は事例をもとに、そうならないためには  
どうすればいいのかをお話したいと思います。

さて、  
時は、僕が中学生のときにまでさかのぼります(笑)。

----- 回想はじめ -----

僕の中学の、  
社会の先生の1人に  
K先生という人がいました。

K先生は、熱血感のある先生で、  
授業中にランダムで生徒をあてて質問し、  
答えられなかったら、次の質問に答えられるまで  
その授業はずっと立たなければならないという、  
最近ではあまりみないスパルタで

ある意味ユニークな先生でした。

(僕は俗にいう「ゆとり世代」ですが、  
こういう先生は普通にいたものです。)

そして、期末テストが近づくとつれ、  
色々噂が飛び交いました。  
「K先生のテストはものすごく難しいらしい。。」

これを聞いた僕は、  
社会にかなりの勉強時間をさいて  
同じく友達もみんな頑張ってる勉強していたのです。

そして、テスト当日。。

社会のテスト時間開始とともに、  
裏返していたテスト用紙をひっくり返し、  
いざ問題を解こうと思って、問題を見ると。。

「なんでやねん！！」  
ってあまり普段ツッコミをしない僕が、  
思わずいつてしまいそうになりました。

どういふことかというと、  
普通、問題って、

問題1 ~~~~~  
問題2 ~~~~~  
問題3 ~~~~~

って感じになっているのが一般的だと思うのですが、

K先生の問題は、  
なぜかテストにストーリーが盛り込まれていて、  
架空の場面指定の中、  
「生徒」と「先生」の会話が繰り広げられ、  
その文章のところどころに穴埋めで  
用語を入れるという形式だったんです。

どんな感じかというと、、

-----

生徒：そういえば、【 ア 】年は信長が～～をした年だけど、  
同時に、【 イ 】地域では～～があったんだね。

先生：いい着眼点ですね。これは決して偶然ではなくて、  
背景には【 ウ 】があったんだよ。

..... っていうのがテスト用紙の何枚にまで及び、、、

問題：空欄の【 ア 】から【 K 】までを答えなさい。

↑ ひらがなだけでは足りない空欄数だったwww

-----

っていう感じです。

つまり、テストの形式がかなりユニークだったんです。

で、これが分かりやすい形で  
穴埋めになっていればいいのですが、  
実際はもの凄く分かりにくく、

空欄が全て同じ回答スペースなあまり、

それぞれの空欄において、  
短文か長文のどこまで詳細に  
答えればいいのか分からなかったり、

しかも例えば、空欄の【 キ 】が  
なぜか2個あって(これは先生側のミス)、  
気づいたときには、回答する場所が1個ずつずれていたりと  
分かりにくい事に加えてミスが重なって、  
生徒全員の精神が崩壊したんですww。

しかも、ただでさえ問題が難しかったので、  
中学の頃はなぜか勉強ができて、  
オール5の勢いだった僕ですが、  
この時のテストは36点とかでした。

つまり、勉強した内容をほとんど発揮できず、  
テスト形式に完全に翻弄されてしまったという状況でした。

「難しいって色々な意味で難しかったのね。。」  
とこのときは非常に悔しい思いをしました^^;

この件についてテスト返しの時に、先生に問いつめると、  
「オレも初めてのことだったし  
空欄の記号の設置ミスをしてしまったのは申し訳なかった。」  
と自分なりに反省はされてました。

———— 回想おわり ————

今回の事例で何がしたいかというと、  
そもそものテストの目的って何かってことです。

テストは、僕の考えでは、  
『授業中に学んだことの理解度を試すもの』だと思っています。

なので、授業中に学んだことを  
たくさん勉強した人ほどよい点数がとれるように  
テスト問題を構成しないとイケないと僕は思うのです。

しかし、それを見失って、  
テストのユニーク性を追求しすぎてしまうと、  
本来の目的を度外視ものになってしまい、  
結果的に自己満足になってしまいます。

「ユニークなテストにも  
冷静に対応できるような対応力と精神力が必要だ！」

っていう「もくろみ」が例えあったとしても  
それはあくまで「二の次」なのです。

これって、自分の世界を作るあまり、  
本来の目的を見失ってしまっていると  
僕は今思うと感じますね。。

また、自分のキャパシティを大幅に越えて  
世界観を追求しすぎると、  
「K先生のテスト」のように、  
多少なりともミスをしてしまうことにもなり、  
余計に参加者は混乱します。

そうすると、コミュニティ自体が  
よく分からない方向に  
いってしまうことになってしまいます。

それぞれの企画を作る上で、

独自の視点や世界観を盛り込むことは  
絶対にやってほしいのですが、  
その企画で達成してほしい目標や  
参加者に目指してほしいライフスタイルなどは  
常に見えている状態にしないといけないということです。

さて、それでは  
今回の「K先生のテスト」のような状態にならないためには  
どうすればいいかという、

まず、『企画の最終目標』を自分の中で、  
しっかりと意識するという、です。

この企画に参加してくれた人にどうなってほしいのか？  
というものを意識しながら企画を作っていくという  
イメージです。

まあ、これは自分で意識すればいいので出来ると思いますが、  
それでも方向性がずれてくるときというのはあります。

例えば、セールスレターをユニークにするあまり、  
企画の価値を全然伝えきれてないということにも  
最初の方は、なったりしがちです。  
(僕も過去にありました。)

それを防止するにはどうすればいいかという、  
1つ目は「読者さんに聞く」ということです。

これは読者さん全員に  
メルマガで聞くということではなくて、  
あらかじめ仲のいい読者さんとか、  
親密な関係になっている読者さんに  
レターや企画を見せたりして聞いてみるんでね。

それで、フィードバックを受けて、  
改善していくことで、方向性の軌道修正はできます。

そして2つ目ですが、  
もし、今読者さんがいない場合などには、  
ビジネス仲間とか、  
コンサルを受けているならその講師の方とか、  
そういう方に意見を貰うのはいいと思います。

もちろん、  
これは読者さんがいる場合もそうで、  
僕も新しい企画をつくる時なんかは、  
ビジネスしている友人に見せたり、  
コピーライターの方にレターを見せて  
フィードバックもらったり今でもしています。

やはりそのくらい、  
客観的に一度見てもらうことは大事なのです。

ただ、注意してほしいのは、  
ある程度ビジネスについて分かっている人に  
聞いた方がいいということです。

例えば、家族に見せたりとかは僕はどっちかというと  
基本的にあまり期待する答えは返ってこないので、  
オススメはしないですね。

K先生も、テスト日の前に、  
一度他の先生にテストを見せていれば、  
今回のような結果にはならなかったと思いますww。

ぜひ、本来の目的、軸はぶれないように、  
自分の視点で企画を彩っていただけると嬉しいです^^//

さて、今回で  
「集客コンテンツの作り方」は終了し、  
次回より、  
「LPの構成とライティング」  
に移っていきたいと思います。

多分、現在LPを作る中で  
「どういうコピーをかけばいいのか分からない。。」  
「LPってそもそもどういう風に作っていけばいいの？」  
って悩まれている場合もあると思います。

そういうったことを  
次回以降具体的にお話していきたいと思っています。

しかし、LP(レター)を作る前に、  
やはり企画の骨組みはある程度作っておかないと、  
もちろんだめです。

だからこそ、  
先に「集客コンテンツの作り方」を  
説明していることになるので、  
ぜひ今までのメールを読み返してほしいですし、  
分からないことがあれば質問してほしいです。

質問に応じて通信内でお答えしたり、  
場合によっては追加コンテンツも制作しますので、  
遠慮なくお願いします。

ではでは

江藤誠哉

## 【カラフル通信】新コンテンツ！「LPの構成とライティング」始めます^^//

こんにちは、江藤誠哉です。

お待たせいたしました。

それでは、今回から  
「LPの構成とライティング」をテーマに  
お話していきたいと思います。

カラフルメンバーの中でも  
かなり質問や需要があったテーマなので  
かなりLP制作における手がかりとなるに  
違いないと思っています。

構成としては、

- 1、LPをつくる前の準備プロセス
- 2、LPの構成
- 3、LPのライティング

という順番で  
コンテンツを渡していきますね^^//

それでは、  
早速第1弾のコンテンツ  
「LPをつくる前の準備プロセス」を  
お渡ししたいと思います！

今回は動画コンテンツです。  
どうぞ^^//

-----

<LPをつくる前の準備プロセス>  
⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=126](https://lpcolorful.com/content/?page_id=126)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

今回のカラフルのLPや、  
僕の企画のLPを具体例として挙げながら、  
準備プロセスがいかに大切かを  
ご理解いただけたかと思います。

今回は、僕の企画を例に挙げましたが、  
ぜひ他の販売者のレターとかLPも

- ・ 誰にむけてのLPなのか??
- ・ どんな人に集まってほしいのか??

という2つの視点で読んでみると  
色々、分かることがあると思うので、

やってみてほしいです。

また、分からないことや  
不明点があれば  
ぜひぜひ遠慮なく返信ください^^//

ではでは

江藤誠哉

## 【カラフル通信】 『とりあえずインパクトのあるワードを並べとけばいいや！』

こんにちは、江藤誠哉です。

前回より公開したコンテンツ  
「LPをつくる前の準備プロセス」  
は見ていただけましたか？？

LPを作っていく上で、非常に大切に  
外せないプロセスについて説明しています。

まだの方はこちら^^/

-----

<LPをつくる前の準備プロセス>

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=126](https://lpcolorful.com/content/?page_id=126)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

多くの人は、

「さあLPを作ろう！」っていう時に、  
あまり何も考えず、  
『とりあえずインパクトのあるワードを並べとけばいいや！』  
という考えでLPのコピーをつくってしまいがちなのですが、

そうしてしまうと、  
過激なコピーで埋め尽くされているにも関わらず  
エッジの立たない勢いだけのレターになってしまい、

成約率も上がらず、また  
そういうコピーに響く層が集まるので、  
あまり良い形のコミュニティがつかれず、  
結局あまり価値を提供できず、  
単発で終わるというパターンになります。

そうではなくて、  
コンテンツで説明した

- ・ 誰にむけてのLPなのか??
- ・ どんな人に集まってほしいのか??

というものを前段階で考えていくことで  
LPの精度が変わっていきます。

精度というのは、  
ただ単に「成約率を上げる」という意味にとどまらず、  
「集めたい層に響いて、参加してもらえるLP」  
になるということです。

例えば、  
いくらLPの成約率が高くても  
自分が集めたいと思っていない層の方ばかりが  
集まってしまうと、  
それはよいLPとは言えないし、  
コミュニティとしてのレベルも下がります。

だからこそ、

- ・ 誰にむけてのLPなのか??
- ・ どんな人に集まってほしいのか??

を前段階で考えておくことが大切です。

そして、コンテンツ内でもいいましたが、  
「ターゲットを決めないといけない！」  
というあまり、考え過ぎてしまうと  
LPを作る前に挫折してしまうので、

軽く紙に書いておくとか、  
頭の中にイメージしておく  
というレベルで構わないと僕は思っています。

なんともいいますが、  
「成約率を上げる」ということだけが  
LP制作の目標ではないということです。  
その為のプロセスということですね^^/

そして、今回のコンテンツでは、  
有料企画の販売ページを元に説明していますが、  
これは無料のメルマガ登録ページにおいても同じです。

有料か、無料かというのはそこに違いはあまりないので、  
同じように今回のプロセスを踏んで、

メルマガ登録ページを作ってみてほしいです！

また、今回のコンテンツ内で  
分からないことがあれば気軽に返信して  
質問してくださいね^^

僕も嬉しいし、  
他のカラフルメンバーにもシェアできるので、  
よろしくお願いします！

-----

<LPをつくる前の準備プロセス>

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=126](https://lpcolorful.com/content/?page_id=126)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

ではでは

江藤誠哉

# 【カラフル通信】 続々コンテンツお渡しします！ 『LPの基本構成と役割』

こんにちは、江藤誠哉です。

前は

「LPをつくる前の準備プロセス」  
というテーマでお話しました。

さて、今回は

いよいよLPの構成の話に移っていきます。

先にどんどんコンテンツ配っていきますので、  
ご自身のペースで見て、実践してってください！

今回は、

『LPの基本構成と役割』というコンテンツを作りました。

レターがどういった構成でなりたっているのか？  
ということを説明し、各パーツの役割を説明しています。

それでは、どうぞ^^

-----

<LPの基本構成と役割>

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=129](https://lpcolorful.com/content/?page_id=129)

パスワード : lpkosei02

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

よくいただく質問として、  
「LPってどういう構成で作っていけば良いのか？」  
というのは本当によくいただいていたので、  
今回のコンテンツはその大きな手助けとなるはずです！

ぜひ参考にして、あなたらしいLPを作って下さい！！

また、今回のコンテンツをみて、

「ここがほんと分かりにくい」  
「もっとこういう情報がほしい！」  
「凄くよかった！！」

など、感想や質問があればぜひぜひ返信してください^^

ではでは

江藤誠哉

p.s.

コンテンツでもいいですが、  
LPは「作品」です^^//

丁寧につくれば、あとは本当に  
自動集客ページになります。

頑張るってまずは作ってみてください！！

# 【カラフル通信】もっと商品の単価を上げたい！！

こんにちは、江藤誠哉です。

前は、  
「思考の階層」  
についてお話をしました。

さて、今回は  
質問メールをいただいたので  
シェアしていきたいと思います。

こちら↓  
-----

お世話になります、〇〇と申します。

ツールとコンテンツという複合コンテンツは、  
これからスタンダードになるかと思うのですが、

今、江藤さんが考えている、  
その価格をもっと上げる為の  
工夫や戦略などあれば教えて欲しいです。

-----  
↑ここまで

ご質問ありがとうございます^^//

以前お渡ししたコンテンツ  
『メルマガというコミュニティへの2つの誘い方』  
でもお話をしましたが、

「コンテンツ×コミュニティ」

という形はこれから非常に重要になってきます。

そんな中で、売上を上げるために、  
まず考えらえるのは、  
「コンテンツの単価を上げる」  
ということだと思います。

しかし例えば、  
今回のカラフルも  
「コンテンツ×コミュニティ」ですが、  
約9000円という比較的安価です。

もっとも  
カラフルは今までに数百本売れていて、  
今でも1日に3本以上は売れているので、  
十分カラフルで生きていけるレベルの  
収入が発生していますが、

なかなか最初から  
こういったヒット作を出すのは難しいと思います。

そんな中で、  
どうやってビジネスとしてなりたたせていくのか？  
というのが今回の質問ですね。

これについての考え方としては、  
「最初から売り上げをあげよう」  
とあまり思わないことが重要です。

よくあるのは、  
最初から教材を3万円くらいで販売して、  
全然売れないっていう人が結構います。

でも、それって当たり前で、  
そもそも誰かも知らない人の  
受け取ってみないと中身が分からないコンテンツを  
3万円も払って購入しようとはなかなかありません。

それよりも最初は  
受け取ってもらうことが優先で、  
自分の価値観や考え、商品について理解し、  
共感してくれる人たちを増やす  
ということに注力したほうがいいです。

(もちろん、誰でもいいから受け取ってもらえばいい  
訳ではないことは今までにも説明しています。)

そして、そこで信頼を得たり、  
共感度を強く感じしてくれる価値提供が出来れば、  
次に何か企画を提供したときには、  
共感してくれた人はその企画にも参加してくれます。

つまり、単発の売上で、  
新規顧客に販売しつづけるのではなく、  
リピーターとなっていていただき、  
価値を提供しつづけていくという考え方が  
非常に重要です。

そしてもちろん、  
信頼関係が深くなってくれば、  
高額のものを提供したとしても  
参加してくれるわけです。

そうすると、  
購入者さんとどんどんいい関係になるし、  
結果的に継続的なビジネスになります。

それが、メルマガなどのメディアを用いた  
リストマーケティングだからこそできる  
最大の特徴だと言えますね。

どうしても、  
短期的な利益を求めてしまいがちなのですが、  
長期的な視点で考えていくと、  
ビジネスも良い方向にいきますよ。

僕はこの考え方で  
ビジネスを考えるようになってから  
かなり売上もアップしたし、

何より、確固たる価値提供と  
購入者さんとよりよい関係性が  
持てるようになったと自負しています。

新規顧客で単発的な売上を目指すよりも  
固定客に継続した価値提供を行った方が  
お互いがよい関係になれます。  
これがリストマーケティングの  
最大の特徴です。

ではでは

江藤誠哉

# 【カラフル通信】 「思考の階層」という言葉について

こんにちは、江藤誠哉です。

前回提供した、

『LPの基本構成と役割』

のコンテンツは見ていただけましたか??

まだの方はぜひ^^

-----

<LPをつくる前の準備プロセス>

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=126](https://lpcolorful.com/content/?page_id=126)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

-----

<LPの基本構成と役割>

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=129](https://lpcolorful.com/content/?page_id=129)

パスワード : lpkosei02

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

さて、今回は、

上のコンテンツ内にも出てきた

「思考の階層」について

説明したいと思います。

僕の企画では  
よく「思考の階層」というワードを  
使っています。

情報発信、というか  
リストマーケティングにおいて  
一番大切なのは、  
「購入者とともに、思考の階層を上げていくこと」  
だと僕は考えているからです。

そこで、今回を  
＜思考の階層が上がることのメリットと具体例＞  
についてコンテンツ化したので  
お届けします。

こちらです！

-----

＜思考の階層のメリットと具体例＞

音声

[http://datsukoteilife.com/tour-contents/contents/shikokaiso\\_merit.mp3](http://datsukoteilife.com/tour-contents/contents/shikokaiso_merit.mp3)

レジュメ

[https://docs.google.com/document/d/  
1kJp2cUoJRxeTKnEzm1\\_ORD2HhbUFHOL0Jgj6s3X4qrk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1kJp2cUoJRxeTKnEzm1_ORD2HhbUFHOL0Jgj6s3X4qrk/edit?usp=sharing)

-----

思考の階層が上がるというのは  
「今まで見えなかったり、別々に思っていたものが繋がる」

という感覚だと感じていただけると嬉しいです。

また、

「思考の階層が上がることでキャッシュが生まれるので、収入が増える」

ということがあるのですが、

「収入が多い人は、必然的に思考の階層が高い」

という訳ではありません。

それは、稼ぐことへの追求度合いとかによっても  
当然変わってくるので、

稼ぎ＝思考の階層

ではないということです。

15分くらいの音声なので、  
ぜひ聞いてみてくださいね^^

ではでは

江藤誠哉

# 【カラフル通信】 「思考の階層」 Q&A

こんにちは、江藤です。

前々回くらいにお配りした  
「思考の階層」についてのコンテンツは  
体験してもらえましたか??

まだの方はこちらです。

-----

<思考の階層のメリットと具体例>

音声

[http://datsukoteilife.com/tour-contents/contents/shikokaiso\\_merit.mp3](http://datsukoteilife.com/tour-contents/contents/shikokaiso_merit.mp3)

レジュメ

[https://docs.google.com/document/d/1kJp2cUoJRxeTKnEzm1\\_ORD2HhbUFHOL0Jgj6s3X4qrk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1kJp2cUoJRxeTKnEzm1_ORD2HhbUFHOL0Jgj6s3X4qrk/edit?usp=sharing)

-----

こちらを受けて、  
いくつか質問が来たので  
今回はそれについて答えていきたいと思います。

-----

Q

音声では、階層が1階、2階、3階と分かれていて、  
例えば、1階層の段階では  
まだアフィリエイトとか、転売とか、情報販売といった  
様々なビジネスモデルに対する  
理解が平面的に、単元的になされているにすぎないのが、

その後、学習して思考が2階層になったら、  
今まで平面的、単元的に理解していた  
アフィリエイト、転売、情報販売といったものが、  
立体的、有機的に理解できるようになって、  
各々相互間の関連性にフォーカスできるようになってくる。

だから、アフィリエイトから転売に鞍替えする場合でも、  
アフィリエイトで培ったノウハウ、スキルが  
いかに発揮できることになる。

これが思考の階層が上がったということの意味する。と私は理解します。  
いかがでしょうか？

A

立体的に理解出来る、という表現は非常に素晴らしいと思います。  
思考の階層が上がる事で、結果的に他のビジネスを行っても  
他の分野で培ってきたスキルを生かす事ができる、ということとなります。

-----

Q

江藤さんが例としてあげたのは、アフィリエイトとか転売とか、  
ビジネスモデル毎の結構大きなククリで述べておりますが、  
これをもっと狭い小さい範囲でのククリで同様の説明をして、  
思考の階層を論じることができるのでしょうか？

A

はい、もちろん、様々ものでこの思考の階層で論じる事は可能です。

例えば、

メルマガで「コミュニティ」をつくることと、  
現在ブームになっている「シェアハウス」の話題って

一見すると全然関係ないように思うのですが、  
この考え方ってどちらも今の時代が、  
「孤立して競う」という考えかたから  
「共に歩む」という共存の考え方にシフトしていくことが伺えます。

つまり、  
思考の階層が1階の人は、  
メルマガで「コミュニティ」をつくることと、  
「シェアハウス」の話題が全くつながっていないのですが、

上の階層に行く事で、  
結局は「共に歩む」ってことなんだ！  
と気づく事ができ、繋がる

というイメージです。

----

Q

音声で、江藤さんは思考の階層は「収入」や「知識」の差を  
表しているわけではないとおっしゃっていますが  
その点についてはいかがですか？

A

もちろん、知識量と思考の階層には大きな関連性があります。  
思考の階層が高い人は、比較的知識量が多いです。

しかし、  
知識量が多いから、思考の階層が高い

という結論にはならないということです。

逆にはならないということですね。

知識量は、思考の階層の高さにおける1要素だということです

つまり、  
知識量＝思考の階層の高さ  
とはならないということです。

これは収入も一緒です。

-----

いかがでしょうか??

思考の階層が上がるキーワードとしては、  
「結局は～～なんだ!!」  
という気づきです^^

繋がる瞬間ですね！

ちょっと難しいかもですが、  
非常に重要な観点なので理解してみてください。

-----

<思考の階層のメリットと具体例>

音声

[http://datsukoteilife.com/tour-contents/contents/shikokaiso\\_merit.mp3](http://datsukoteilife.com/tour-contents/contents/shikokaiso_merit.mp3)

レジュメ

[https://docs.google.com/document/d/1kJp2cUoJRxeTKnEzm1\\_ORD2HhbUFHOL0Jgj6s3X4qrk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1kJp2cUoJRxeTKnEzm1_ORD2HhbUFHOL0Jgj6s3X4qrk/edit?usp=sharing)

-----

ではでは

江藤誠哉

## 【カラフル通信】ビジネス初心者から上級者まで知っておくべき、たった2つの集客思考

こんばんは、江藤です。

さて、今回は、

-----

「ビジネス初心者から上級者まで知っておくべき、たった2つの集客思考」

-----

というテーマのPDFをつくったので、  
お渡ししたいと思います。

このPDFは、ビジネスの主にネット集客における  
これからの時代に必要な集客思考を簡単にまとめたものです。

先に、一部のメンバーにはお渡ししているのですが、

「かなり集客における気づきを得ることができました！」

「今まで学んできたことが繋がった感じがします！」  
「早速自分のビジネスに取り入れてみたいと思います。」

という感想をいただいています。

もしよければ、ぜひ読んでみてください^o^

-----

「ビジネス初心者から上級者まで知っておくべき、たった2つの集客思考」  
→ <http://lptemp.com/contents/shukyaku-2shiko.pdf>

-----

結構ボリュームがあるかもしれませんが、  
小分けして読んでもらってもいいので、  
1つの講座だと思って、読んでいただければと思います。

また、カラフルも今回のようにコンテンツを渡したり、  
今後も様々なバージョンアップをしていこうと思っていますので、  
引き続き、カラフルをご活用くださいませm(\_ \_)m

それでは、ありがとうございました！

江藤誠哉

# 【カラフル通信】コンテンツの作り方におけるポイント、その1

こんにちは、江藤誠哉です。

さて今回は、  
先日コンサルをしていた方から、  
「コンテンツの作り方におけるポイントとかあったら教えてほしいです」  
という意見をもらったので、  
カラフル通信としてシェアしたいと思います。

さて、前からも言っているとおり、  
集客、販売どちらにおいても  
コンテンツの作り方基本的に違いはありません。

なので、  
無料で読者登録してもらったときのコンテンツも  
有料で販売するときのコンテンツも  
作り方のポイントとしては基本的に同じです。  
これは大前提です。

そんな中で、  
僕が実際に、自分のコンテンツ、もしくは  
他の人のコンテンツをプロデュースしたりして、  
1つのコンテンツで数百～数千万円のキャッシュを生み出すことに成功してますが、  
そんな中でこれは重要だな、と思うものをポイントとして挙げていきます。

さて、「コンテンツの作り方におけるポイント」として、  
主に大きく2つのポイントがあります。

なので  
今回は、「ポイント1」を。  
次回に、「ポイント2」を話します。

それでは参りましょう。

まず、ポイント1は

『コンテンツを楽しんでもらえるような工夫を盛り込むこと』です。

真剣に取り組んで、真面目にコンテンツをつくったはいいものの、PDF100枚とかになってしまい、しかも凄く論文のように真面目で堅い文章になってしまっている、という場合は特に1人で黙々とコンテンツ制作をしている時によく起こりがちです。

そのノウハウや思考などが、いいものだからこそ  
つつい真面目に語ってしまうのです。

もちろん、真面目に語るのは、おおいにOKなのですが、  
(僕も比較的的真面目系コンテンツですし)  
コンテンツを楽しんでもらえるような工夫を随所に盛り込むことで、  
受け取り側はより楽しみながら、かつ理解をより深める事ができるのです。

また、楽しんでもらえるような工夫をすることには  
「競合のコンテンツと差別化できる」というメリットもあります。

例えば、同じノウハウを言っていたとしても  
同じ機能を持っていたとしても、

それがユニークな形で提案されていたり、  
楽しみながら学べたり使えたりするものの方が絶対に売れます。

それこそ、見せ方次第で  
コンテンツを様々な形に化けさせることが出来るのです。

この事例を1つ挙げたいと思います。

僕が小学生くらいのときに流行ったおもちゃの1つに  
「ポケットピカチュウ」というものがありました。

ポケットピカチュウというのは、  
いわゆるただの『万歩計』なのですが、  
ポケットピカチュウを万歩計と同様腰につけて歩くことで、  
歩けば歩くほどピカチュウと仲良くなれたり、  
ピカチュウが成長したりする、というものでした。

これが子どもに大人気で一時期ブームになり、  
僕も小学生の時はポケットピカチュウとともに  
かなり歩いた(走った)ことを覚えています。

しかも、不思議なことに親も付けて歩いてくれたりとかしてましたねww

機能としては、ただの万歩計なのですが、  
これに「ピカチュウを育てる」という  
『楽しんでもらえる工夫』を付加価値として付けた事で、

「ピカチュウを育てるために歩こう！」という  
歩くために理由付けが生まれました。

そうすることで、当時は普通の万歩計よりも圧倒的に売れたし、  
おそらく普通に万歩計をつけるよりも多く歩いた人が圧倒的に多いでしょう。

これは  
『コンテンツを楽しんでもらえるような工夫を盛り込むこと』で  
大成功した事例の1つです。

もちろん、ここまでしないといけないわけではないですが、

例えば、

- ・動画やイラストを随所に盛り込む
- ・何かコーナーを設ける

こういった少しのことでも  
コンテンツを楽しんでもらうことができますよ！

多分だいぶコンテンツのイメージが変化します。

自分でコンテンツを見直した時に

「真面目すぎるなー」「かたいなー」と少しでも思ったら  
『コンテンツを楽しんでもらえるような工夫を盛り込む』  
ということを意識してみしてほしいです。

では、次回は

「コンテンツの作り方におけるポイント」  
の『ポイント2』を話したいと思います。

江藤誠哉

# 【カラフル通信】コンテンツの作り方におけるポイント、その2

こんにちは、江藤誠哉です。

前は、  
コンテンツの作り方におけるポイント、その1  
についてお話ししました。

ポイント1は何だったか覚えてますか??

...

そうです！ さすがに覚えてくれてますよね！ ←

『コンテンツを楽しんでもらえるような工夫を盛り込むこと』

です^^/

動画を盛り込んだり、  
コーナーをつくったり、  
コンテンツを楽しんでもらうための  
ちょっとした工夫を盛り込むことで

楽しんでもらいながら継続してコンテンツを体験してくれるし、  
同時に理解度も上がるので満足してもらえる

ということです。

本当にちょっとした工夫で

コンテンツがガラッと変わることは  
ポケットピカチュウを例に理解してもらったかと思います。

さて、それでは、今回は  
コンテンツの作り方におけるポイント、その2  
についてお話ししたいと思います。

まあ、ポイントといっても  
細かいポイントは他にも色々あるのですが、  
大きいポイントは今回を含めた2つかなと考えています。

では、ポイント2ですが、  
それは、  
『「自分」という要素を盛り込む』  
ということです。

どういうことかという、

例えば、カラフルのテンプレートには  
「僕、江藤」という要素を色々な形で盛り込んでいます。

動画マニュアルも僕がしゃべっているし、  
カラフル通信も僕が発行しています。

そうなる、ということがおこるかという、  
最初は、カラフルのテンプレートがほしいという理由で  
購入してくれた人も、  
カラフルを体験するうちに、  
僕自身にも興味を持ってくれるようになるのです。

つまり、  
コンテンツ ⇒ 制作者 へと  
『興味の移動』が起こります。

そうすることで何がいいのかというと、

僕の普段の発信にも興味を持ってもらうことができるし、  
僕が次に何かオファーをしたときに  
参加してくれる人も出てくるというわけです。

つまり、カラフルを受け取ってくれた人と  
未永く付き合い続けることができるようになるし、  
きっかけはカラフルでも、引き続き  
僕が提供するもっと色々な世界を体験してもらい、  
理想のライフスタイルに近づいてもらうことができるのです。

これがもし、  
カラフルの動画マニュアルも事務局に任せて、  
カラフル通信が全くなければ、  
制作者である僕の存在感と認知度がなくなるし、  
カラフルだけで関係性が終わってしまうのです。

なので、せっかくコンテンツを受け取ってくれた人を  
1回限りの関係性にするのはもったいないし、  
第一情報発信者は、  
読者さんに理想のライフスタイルを目指してもらうように  
導いていく必要があるので、  
それでは責任を果たすことができているといえます。

だからこそ、コンテンツに「自分」という要素を  
盛り込むことで、興味を移動してもらうことが必要なのです。

具体的な方法については、

カラフルのように、  
動画や音声などで制作者が積極的に出演し、  
さらに自分の企画事例や過去の物語などを混ぜたりするといいです。

その人の人間性があふれるようなコンテンツにするってことですね。

また、このような通信を定期的発行するのも非常にいいと思います。

あとは、購入者限定でスカイプをすとか、  
Webセミナーをするなど、積極的に関わる機会を設けるのもいいでしょう。

ポイント2は、  
『「自分」という要素を盛り込む』  
ということでした。

いかにこれが重要かどうか、分かってくれましたか??

コンテンツの作り方におけるポイント  
をまとめると、

ポイント1は、  
『コンテンツを楽しんでもらえるような工夫を盛り込むこと』

ポイント2は、  
『「自分」という要素を盛り込む』

です。

ぜひ、コンテンツ制作にこの2つを盛り込んでみてください。

江藤誠哉

# 【カラフル通信】 テクニクを真似し過ぎる人、手放し過ぎる人

こんにちは、江藤誠哉です。

今回のカラフル通信は、  
「テクニクを真似し過ぎる人、手放し過ぎる人」  
というテーマでお話します。

僕はカラフルでも、  
LPという視点から、様々な情報発信のノウハウや方法を  
抽象的な部分、具体的な部分を交えて、  
解説しているかと思います。

そんな中、最近ではカラフルをはじめとする、  
僕の企画に参加してくれる人が増えており、

例えば、普通にネットで調べものをしていたら、  
そのサイトでカラフルを使ったLPを発見したり、

ブログからLPに誘導するための仕組みを  
僕の提供しているバナー素材から作ってくれていたり、  
(こちらですね ⇒ <http://datsukoteilife.com/product/blogbanner>)

僕がお伝えしたことをしっかりとやっていただいている方を  
結構発見するので、非常に嬉しく思います。

しかし、そんな中で色々拝見していて思う事は、  
「テクニクを生かしながら、自分に置き換える」  
ということの大切さです。

例えば、

僕が動画でいっているコピーを100%まるままつかって  
バナーを作っている人もちらほら見かけるのですが、

それは、テクニックをただ真似ているだけで、  
『自分』というものを無視しています。

また、僕のコンセプトの「脱固定ライフ」というものを  
そのままマネして使っている人もいて、  
別にマネすることを怒っているわけではないのですが、

そういったことをしても、『自分』の主張とは絶対に異なるので、  
表現の相違が出てしまい、読者さんの信用も得られず、  
絶対に成果も上げる事はできないのです。

だからこそ、

「自分だったら、このテクニックをどう生かすか？」  
という考えで、『自分に置き換える』作業は必ず必要になってきます。

また、その逆でよくあるのが、  
自分に置き換えるあまり、  
「テクニック手放し過ぎる」ということです。

これは、色々学んでいく内に、  
整理がつかなくなると、  
「もういいや！ テクニックなくたってビジネスはできる！！」  
っていう感じでまったく手放してしまうケースがあるのですが、  
これもよくありません。

なぜなら、テクニックというものは  
本来、ネットマーケティングの歴史から  
多くの人が四苦八苦してトライを重ねてようやく考え出されたものを、  
一般的に使えるように分かりやすく落とし込んだものであるからです。

例えば、

「LPを作る上で先頭に『ヘッダー』が必要だ。」  
というのもある意味テクニックですが、

これには「Not Readの壁を越える」という  
しっかりとした理由があるのです。

これを無視していきなり文章から始めてしまうのは、  
「手放し過ぎ」なわけです。

ましてや、ネットビジネスを初めて数ヶ月の人が  
いきなりテクニックを手放すというのは現実的ではないでしょう。

テクニックと向き合う事、というのはとても大事です。  
その上で、自分なりに生かしていく必要があります。

- ・テクニックを自分に落とし込む
- ・テクニックと向き合う

どちらもすぐに出来る事ではないかもしれませんが、  
それをしっかりと出来る人が成果をだせます。

- ・テクニックを真似し過ぎる
- ・テクニック手放し過ぎる

という極端に振り切るのではなく、  
そのバランスを保ち、共存していくことが大事です。

ぜひ、カラフルの講座もそういった意識で  
インプット、アウトプットをしていただけると非常に嬉しいです。

それでは、ありがとうございました。

# 【カラフル通信・新コンテンツ】億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」その1

こんにちは、江藤誠哉です。

今回から数回に渡って、

-----

億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」

-----

を行っていきたいと思います。

この講座では、

僕が日頃ビジネスを一緒にしたり、お世話になっている

コピーライターの木村保さんと一緒に

LPやセールスレターのコピーライティングについて解説しています。

シリーズ化する予定で、今回がその第1段です。

木村さんは、プロダクトローンチを中心として

コピーライターとして活動されており、

手がけるキャンペーンは毎度数千万、時には4億を突破したものもあります。

つまり、文章を書く事を仕事にしているプロフェッショナルです。

僕も色々相談してもらう機会がありますが、

やはりコピーライティングのスキルや考え方において

本当にプロだと思う瞬間が多いです。

非常に今回の講座は、

あなたがLPやセールスレターを作成する上で学びになると思います。

今回の第1段は、

「LP又はレターを書く上でまず絶対におさえておかないといけないこと」というテーマで解説してもらいました。

それではどうぞ

億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」その1  
⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=132](https://lpcolorful.com/content/?page_id=132)

コンテンツページパスワード : colorfullp01

ぜひ聞いてみてください。  
ありがとうございました！

江藤誠哉

## 【カラフル通信】億を稼ぐコピーライターと「LPライティング講座」始めます。

こんにちは、江藤誠哉です。

日々、カラフルを活用いただきありがとうございます。

そんな中、  
カラフルのテンプレートの他にも、  
LP集客講座において、  
「『LPのライティング』についてもっと詳しく知りたい。」  
という声をメンバーの方からいただいていたいました。

事実、

「カラフルでテンプレートが作れました！」  
という返信を日頃から結構いただき、  
僕も様々なLPを見せていただくのですが、  
デザイン自体はいい感じでみなさんできていると思います。

カラフルでつくれば、デザインに関しては  
結構見やすい形で制作できると思うんですよね。

しかし、やはり問題はコピー(文章)で、  
LPのデザインがいくら良くても、  
コピーがあまりよくなければ、  
当然本来買ってくれる商品も買ってくれないということになってしまいます。

これは非常にもったいなくて、  
せっかくカラフルでLPが作れるようになっていただいたので、  
同時に「コピーライティング力」を  
もっと磨いてもらいたいなーと感じていました。

そこで、次回から、  
「LPライティング講座」というものを  
数回に分けて開催しようと思っています。

この講座は、僕だけで行う講座ではなく、  
今回の講座に備えて、ある講師の方をお招きすることにしています。

講師の方は、木村保さんという方で、  
ネットビジネス業界では屈指のコピーライターです。

今ネット業界では、  
多くのオプトインキャンペーンがされていますが、  
木村さんもライターとして多くのキャンペーンに関わっており、

1つのキャンペーンで数千万は当然のこと  
4億を稼いだキャンペーンもあつたりします。

いわゆる、億をかせぐコピーライターということですね。

僕自身も木村さんとは、  
一緒にキャンペーンのプロデュースをさせてもらい  
数千万のビジネスを一緒にさせてもらったりも最近しているのですが、

そんなご縁のある木村さんと僕が講師として、  
今回の講座で、  
LPのライティングについてレクチャーさせていただく形となります。

LPのライティングというと、  
凄く強烈なキーワードを使って、とにかく売り込むとか  
とにかくあおって売るとか  
そういうイメージがあるように思われがちですが、  
そうではありません。

そういった、コピーの本質のようなものから  
色々解説してもらおうと思っています。

形式としては、数回に渡り、  
不定期ですが音声コンテンツとして提供します。

すでに収録したのですが、かなり分かりやすい構成になっており、  
学びを得ていただけたと思います。

カラフルメンバーのあなたは  
この講座は全てもちろん無料で受けることができますので、  
この機会にLPのライティング力を身につけて、

LPで稼ぐという体験をよりしていただければ嬉しいです。

早速次回に第1回目のコンテンツを提供しますね。  
それでは、引き続きよろしくお願ひします。

江藤誠哉

## 【カラフル通信】 制作者であり愛用者として

こんにちは、江藤誠哉です。

前回から始めた木村さんとのLPライティング講座、  
まだ聞いていない人は聞いてくださいね。

-----

億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」その1  
⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=132](https://lpcolorful.com/content/?page_id=132)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

さて、今日は少し僕の話をしたと思います^^

先日、久しぶりの大型プロモーションを行った時に、  
セールスレターの制作をデザイナーさんに依頼したんです。

いつもは自分でカラフルではぱっとLPやレターを作ってしまうのですが、  
プロモーションとかを行う場合は、  
あまり全部自ら仕事を抱え込んでしまうと、  
意識が分散しすぎて集中できないのと、

スケジュール的にも間に合わなくなるので、  
久しぶりに制作を依頼しました。

もちろん、プロのデザイナーさんに頼んだので、  
デザインもいい感じに仕上がったのですが、  
レターって何度も何度も修正を加えていくものなんですよ。

「このコピーを少し直したいなー」とか  
「この表現を少し変えたらもっと読みやすくなるなー」とか

そうやって少しずつ反応とかを見ながら微調整をしていくものです。

今回もそういう場面が本当に何度も(何十回、へたすると百回以上)あって  
そんな時に、デザイナーさんに作ってもらったレターを  
僕自身で微調整しようと思ったのですが、

普通のレターって、HTMLファイルで作られるのが一般的なんですよ。  
(~~~.htmlってやつです。)  
なので、編集したものをいちいちFTPでアップロードしないといけないんですよ。

しかも、画像データを変更すれば、画像リンクも調整しないといけません。

いつもカラフルで僕自身もレターを作っているので、  
当たり前のようにサクサクできていたことが  
できないんですよ。

なので、一回一回の修正に手間がかかってしまいました。

カラフルはLPやレターの修正時にも「更新」ボタンを押すだけで  
すぐに反映されます。(FTPのアップロードなんて必要ないですよ。)

また、画像の管理も  
メディアライブラリに保存されるので凄く管理がしやすいです。

しかも、変更した様子をビジュアルエディタで

実際のページと同じデザインで確認ができます。

今回の件で、改めて

「いやーカラフルってホントいいなー」って  
自分で思ってしまいましたww

ホント、LPが作りたい時にサクサク作れるし  
修正とか微調整も一瞬でできるので、  
僕はこれからもカラフルの制作者でありながら愛用者でいたいと思います。

また、僕自身が欲しいと思った機能なども  
今後も追加できればと思いますし、  
(今のところカウントダウン機能のバージョンアップを考えています。)  
もちろん、カラフルメンバーの方で  
「こういう機能がほしい！」というものがあれば  
ぜひ言ってほしいと思います。

要望が多いものは、  
レスポンスデザインの時のように実装していきますので^^/

ありがたいことに日々、  
「カラフルで世界が広がりました」  
「大変使いやすいツールで感激です」  
「いつも利用させてもらっています」  
と色々な方から感想をいただきます。

せっかくいただいているので、  
近々「使用者の声」を寄せ集めたページを作りたいなーと思います。

いつも利用していただき、本当に嬉しいし、  
おかげさまでずっと売れ続けています。

本数は詳しくチェックしていないですが、

今年中に1000本は確実にいくと思います。

またおそらく、アフィリエイトもしやすい教材だと思うので、  
近々カラフルをどうやってアフィリエイトすれば売りやすいか？

というテーマのコンテンツも作ろうかと思っています。

また、お配りしている  
木村さんとのLPライティング講座のように  
企画内講座も進めていきますので、楽しみにしてください！

まだの方はぜひ聞いてくださいね。

-----

億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」その1  
⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=132](https://lpcolorful.com/content/?page_id=132)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

そして、感想や質問などなんでもいいので、  
このメールに返信してください。

頭で思った事はすぐにアウトプットしてしまうことで、  
それが具現化され、成功スピードは増していきます。

また、思ったことを言葉化することで  
ライティング力ももちろん向上します。

なんでもいいんで返信して下さい。  
とにかく「インプットしたら即座にパッと何かが出る」  
状態を作ってみてほしいです。

ではではお待ちしております^^/

# 【カラフル通信】 億を稼ぐコピーライターから学ぶ 「LPライティング講座」 その2

こんにちは、江藤誠哉です。

今回は、

----

億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」

----

その第2弾として、

引き続きコピーライターの木村さんと共に

音声講座をさせていただきました。

そちらをお届けします。

どうぞ。

-----

億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」 その2

⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=135](https://lpcolorful.com/content/?page_id=135)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

今回は、LPを書いていくプロセスにあたって

大切なことをまとめています。

音声を聞いた感想、分からないことがあれば、返信してください。

音声や通信に反映させようと思いますので、

よろしく願います。

江藤誠哉

p.s.

第1弾をまだ聞いていない人は  
そちらも合わせて聞いてくださいね。

この機会にコピーライティングを学んでみてください。

-----

億を稼ぐコピーライターから学ぶ「LPライティング講座」その1  
⇒ [https://lpcolorful.com/content/?page\\_id=132](https://lpcolorful.com/content/?page_id=132)

-----

コンテンツページパスワード : colorfullp01

-----

## 【カラフル通信】メルマガ読者集客の『つくる』と『探す』

こんにちは、江藤誠哉です。

最近

「カラフルでLPを使ってメルマガ読者さんが継続的に集まるようになりました！」  
という声をよくいただき、嬉しいです^^

しかし、それと同時に

「なかなか読者さんが集まらないんです・・・」  
という声も聞いています。

その原因としては、

『LPはつくれたけど、そこにアクセスを集めることが難しい』  
という問題がほとんどのようです。

そこで、今回は  
「メルマガ読者集客の『つくる』と『探す』」  
というテーマで少しお話できればと思います。

さて、僕が思う、  
メルマガ読者さん集客で大事な考えは、  
「自分の認知してもらえる場所を『つくる』・『探す』」ということです。

まず、「つくる」というのは自分のメディアですね。

ブログやTwitter、YoutubeやFacebookなど  
いわゆるオープニングメディアをつくり育てることで  
アクセスを集めていくということです。

こういったメディアはストック型であることも特徴で、  
記事を書けば書くほどストックされていくので、  
当然アクセスも徐々に増えていくし、  
時間が経つにつれて集客もしやすくなっていくということになります。

ビジネスを長く続けていくためには  
メディアを持つということは絶対にしたほうがいいのです。

だからこそ、僕は  
「メディアをつくる」という観点で  
読者さんを集めることをオススメしてきました。

しかし、もちろん  
読者さんを集める方法はこれだけではありません。

言ってしまうと、  
とにかく自分を認知してもらえて、  
LPにアクセスさえしてもらえればいい訳なので、  
考えようによってはいくらでも窓口を増やせます。

そこで、今回もう1つおすすめなのが  
集客窓口を「探す」という観点です。

つまり、既にアクセスが集まっているフィールドに  
自分の記事をポトンと落とせば、  
勝手にある程度のアクセスは集まるというわけです。

その1つの例ですが、  
「STORYS.JP」というサイトがあります。  
⇒ <http://storys.jp>

こちらは、自分のストーリーを投稿できるサイトです。

例えばここに、自分の今までの人生を語って記事を書き、  
最後にメルマガ案内と同時に自分のLPのリンクを貼っておけばいいんですよ。

ちなみに僕も記事を以前書いた事があります。  
⇒ <http://storys.jp/footprint/3434>

そうすると何もしなくても短期間で1500pvくらいは集まり、  
そこから読者登録も多いにありました。  
(今でも時々登録される状態です。)

つまり、もともと人が集まっているところに  
自分の存在をポトンと置いておく感覚です。

しかし、こういう集め方は短期間で効果がでる方法ですが、  
比較的長続きはしません。

なので、長くビジネスをする上で、  
ブログをはじめとするメディアは必ずつくってほしいのですが  
かといって、あまり堅く考えずに、  
柔軟な思考でメルマガ読者さん集客の窓口を増やしていけば  
どこから共なく読者さんというのは自然に集まってくるものですよ。

「STORYS.JP」のようなサイトは他にも色々あります。  
ぜひ探してみてください！

「自分の認知してもらえる場所を『つくる』・『探す』」という意識で、  
上手く組み合わせて、集客をしてくれると嬉しく思います。

ではでは

江藤誠哉

p.s.

「既にアクセスが集まっているフィールドに  
自分の記事をポトンと落とせば、  
勝手にある程度のアクセスは集まる」

これは転売でもいえますよね。

Amazonのように常にアクセスが集まっているフィールドに  
自分の商品を売るからこそ、すぐ売れるわけです。

こういう風に、  
他の業界やビジネスからも集客のヒントを学べるので、  
そういった観点で観察すると色々面白いと思います。

# 【カラフル通信】 集客の優先順位

こんにちは、江藤です。

ネット集客からリアル集客において言えることですが  
集客テクニック、集客ノウハウというのは、  
日々、色々なものが出回っていると思います。

例えば、

- ・今はこのSNSが流行っているから、このSNSを使って集客しましょう！
- ・ここのサービスを使えば、比較的安価で広告を打つことができます。
- ・紹介による集客が起こる仕組みづくりが大事です。

などなど、様々な思考や、  
それに基づくノウハウやテクニックがあるかと思うのです。

当然、それらは僕もカラフル通信や他の講座でも言っているし、  
具体的な「ノウハウ」「テクニック」というのは、やはり大事なことです。

なぜなら、結局はいくら抽象度の高い思考法を学んでも、  
実行する上で、具体的な行動へと落とし込んでいかなければ、  
もちろん、ビジネスで具体的な成果へと繋げることは難しいからです。

しかしそんな中、  
実は「集客」には、  
『重要視するべき優先順位』が存在します。

この優先順位を意識して集客に取り組んでいかないと、

いくらノウハウやテクニックを駆使しても、  
その効果はかなり落ちてしまったりするのです。

僕が色々な人を見る限り、

集客が思い通りにいかない人は、  
ここの『集客の優先順位』の設定を間違っている場合が多く、

集客における優先順位が本来低いものに、すごく力を注いだり、  
本来優先順位が高いものを軽視してしまっていることがあります。

だからこそ、  
様々な集客ノウハウやテクニックを知っていても、  
結果として、集客・販売が思いどおりにいかない、

という場合が案外多いな、と感じているのです。

それでは、  
そんな『集客の優先順位』って何なのか？  
ということなのですが、

一番優先度の高いものは、  
『商品』そのものです。

例えば、

- ・商品名
- ・商品内容
- ・商品コンセプト

こういったものです。

これは当然、ネット・リアル関係なく、

例えば、飲食店でいうと、  
「店舗名」「扱うメニュー」「店内の場の雰囲気」  
こういったところになります。

1つ例を出したいと思います。

僕のお知り合いの1人に  
ハンバーグ屋さんを都内3店舗(もうすぐ4店舗目をつくられるそうです)  
を運営されている、橋本さんという方がおられるのですが、

橋本さんが、繁盛する飲食店を作る上で、  
一番重要視しているのが「店舗名」だそうです。

実際、橋本さんのハンバーグ屋さんのお店の名前は  
『大人のハンバーグ』という店名です。

この『大人のハンバーグ』という店名が、  
僕は絶妙だと思っていて、

『大人のハンバーグ』という店名を聞いただけで、

・何を提供するお店なのか？

→ ハンバーグ

・他のハンバーグと何が違うのか？

→ 本来子供が食べる少しチープなイメージではなく、深い味わいと少し高級感のあるハンバーグが食べれる。

・店内の雰囲気

→ おしゃれそう。デートとかでいってもよさそう。

こういったイメージがパッとわかります。

つまり、「分かりやすさ」と「メッセージ性」が『大人のハンバーグ』という店舗名に込められているのです。

そして、  
名前もわかりやすいので、覚えやすいですし、  
ネットで検索しやすいし、  
店看板をパッと見ただけで、目に入りやすくなります。

これが、もし店舗名が『橋本屋』だったら集客は半減するだろうと、橋本さんはおっしゃっていたし、僕もそう思います。

今は飲食店を事例に出しましたが、  
情報教材などでも同じことが言えます。

例えば、このカラフルも、

『LPテンプレートクリエイティブパック「カラフル」』

という名前です。

この商品名を聞くことで、

- ・LPが簡単につくれるテンプレートなんだろうな
- ・クリエイティブパックなので、ただテンプレートを渡すだけではないんだろうな
- ・「カラフル」という名前だから、結構色々なバリエーションのLPが作れるんだろうな

こんな情報が、大体分かると思うんですよね。

つまり、商品名だけでシンプルに情報を伝えながらも、その商品名を聞いただけで、潜在的ニーズを少し掘り起こすようなそういった工夫になっていると思うのです。

あと、『カラフル』というネーミングに僕の価値感や世界観が出ているはずですよ。

もし、カラフルの商品名が、

- 「キラーサイト作成システム『十人十色』」
- 「セールス特化型サイトテンプレート『イリュージョン』」

とかだったとすると、また全然違う印象を受けると思うし、

もしかしたら、同じ商品内容でも「買いたくない」と思う人すらいると思います笑。

こういった価値感やメッセージを

『商品名』に込めるという視点も大事だったりします。

つまり、いくら広告を打ったり、SNSを使ったり、  
集客テクニックを駆使しても、

自分の『商品』そのものが、  
どういった名前で、どんな内容で、どういうメッセージ性があるか。

これが分かりにくかったり、ぶれていたりすると、  
やっぱり最終的な集客へと繋がらないわけです。

だからこそ、集客の優先順位が高いのは、  
広告テクニックでもなく、SNS戦略でもなく、

まずは、『商品』そのものなのです。

そして、次に優先順位が高いのは、

『商品』の販売ページです。

つまり、カラフル等で作る  
LPやセールスレターの部分です。

なぜなら、その商品を購入する人は

全員、必ずそのレターから購入行動を起こすからですね。

なので、

このレターが、例えばただのフォームだったり、よくわからないコピーやデザインだった場合は、やはり登録率、購入率は著しく下がるわけです。

もし、飲食店などのリアル店舗の場合は、『店看板』『店の外観』などがこれに当たります。

せっかく広告などで、そのお店を知ったのに、いざ足を運んでみると、なんか看板がすごく微妙で中に入りたくない、

となってしまうたら、ものすごく勿体無いわけです。

このように、

『商品』の購買行為を起こす受け皿の部分、

つまり、ネットでいうと、LPやセールスレターの部分というのは『商品そのもの』の次に、集客における優先順位が高い部分なのです。

・・・とここまで書いていけば、

集客の優先順位って、

内側に行くほど、優先順位が高く、  
外側に行くほど、優先順位が低い、

ということがお分かりいただけるかと思います。

一番内側が、商品そのもので、  
一番外側が、例えば広告などですね。

つまり、広告や、集客テクニックとかって、  
実は優先順位がかなり低い部分なのです。

といっても、当然すごく大事な部分ですよ。  
優先順位が低い＝軽視してもいい というわけでないです、もちろん。

しかし、全体的な優先順位はそこではなく、  
まず力を入れないといけないのは、優先順位の高い、  
商品そのものや、セールスレターなどだったりするということです。

「集客」というと、  
どうしても集客テクニックや広告などに  
目が行きがちではあるのですが、

一度、優先順位を洗い出してみて、集客戦略を練ってみるのも  
非常に大事だと思います^^

ということで、

今回は、「集客の優先順位」というテーマでお伝えいたしました。

参考になれば幸いです。

何か質問や感想があれば、返信くださいね^^

それでは、ありがとうございました！

江藤誠哉

p.s.

余談ですが、

僕は今まで色々な店舗名を見てきて、  
一番面白かったのが、

――

ラーメン屋「賛否両論」

――

という店舗名でした。

賛否両論ある味なんだなー、  
ということがすぐ分かります笑

いいのか悪いのかはともかく、話題にはなりそうですね。

# 【カラフル通信】 『集客』を『教育』と捉えてみる

こんにちは、江藤です。

さて、今回は  
いきなり個人的な話から入りますが笑、

僕が以前、  
都内から横浜へ引っ越した時の話です。

さて、引越しの時って、  
家の中の不用品をオークションで売ったり、買取を依頼したりして

引越しで移動させる荷物を減らすという行為は  
多分誰もがすることなんじゃないかなと思います。

もちろん、僕も今回の引越し前には、  
様々なものを売らして、全部で10万円くらいになりました^^

中でも高い金額で売れたのが『ソファ』で、

新品で6万円くらいで買ったソファだったのですが、  
これをフリマアプリを使って、3万5千円くらいで売れたんですよね。

使用して1年くらいたった中古だった中、  
結構いい値段で売れたわけですが、

なぜ、これだけいい値段で売れたかという、

ソファを紹介するときに、  
しっかりコピーライティングを使って、  
ソファのオファーをしたからです笑

(こんな風に、コピーライティングって  
日常のあらゆる場面で使えたりします。)

例えば、こんな感じです。

『座るとフワッと包み込まれ、ゆったり体を預けてリラックスすることが出来ます』

『高級感のある本革が使われているので、とても見栄えがよく、  
部屋の印象が一気に晴れやかになります。  
なので、座るだけではなく、インテリアとしても非常にいいと思います。』

『日常の疲れがこのソファによって、思い存分癒されるので、日頃疲れにくくなります。  
なので僕はこのソファを買ってから、  
今以上に、仕事やプライベートにおいて活動的になりました！』

他にもあったかもしれませんが、  
イメージとしてこんな感じで書いたかと思います。

実際、本当に座り心地のよいソファで、正直売りたくなかったのですが、  
引越し先の間取り上、置き場所に困る印象だったので、  
思い切って売ることにしたのでした。

さて、上記のように、  
コピーライティングを使ってソファを紹介することで思ったのは、

やはり、興味の持たれ方が全然違うということです。

フリマアプリに商品登録をしてから  
早速数人の方から交渉がありました。

しかし安売りをしたくなかったので、  
値引き交渉は一切乗らない姿勢をキープしました。

すると、  
「送料はこちらで負担するから欲しい」とか  
「家まで取りに行く」というコメントまで来て、

逆に、こちらが買い手を選ぶような状況となりました。  
(こういう姿勢が結構大事なのです。)

・・・と、このような経験を通して、  
結果的に、ソファを比較的高額で販売することが出来たのです。

このように、  
何かを集客したり、販売するということは、

集客・販売をする商品を、  
いかに色々な"視点"から見せて、魅力的であるか  
を伝えるかが、結構大事だったりします。

例えば、今回のソファだと、

ただ、座るだけの機能的価値をいうのではなく、

- ・見栄えの良さから、インテリアとしての価値を伝えたり、
- ・ソファがある日常が、いかに買い手のライフスタイルを変化させるのか？

これらを伝えたこととなります。

つまり、見込み客は、

「ソファ＝座るもの」という視点でしか基本的に見ていないわけですが、

ここに、

「インテリア的視点」「ライフスタイル的視点」など、  
新しく視点を追加したわけです。

そうすることで、

見込み客にとっての『ソファ』に対する価値の高さを  
引き上げたことになるのです。

当然、価値が高いと思ってもらえるほど、  
高い金額で購入してもらおうことが出来る訳です。

では、このように、

ソファを販売する過程で何をしたかというと、

『教育』なのです。

どういうことかという、

- ・ソファの価値を様々な視点で伝えることで、興味を引き出したり
- ・ソファが部屋の中にあることで、どんなライフスタイルが待っているのかを伝えたり、

このように、ソファを通して、  
買い手に行って欲しい「理想の世界」を伝えたことになります。

つまり、普段メルマガでも言っているように、  
「理想の世界に行ってもらうための工夫」 = 『教育』をしたことになるのです。

このように、何かを集客したり、販売するということは  
その過程で必ず『教育』をしていることになるのです。

例えば、飲食店だと、  
メニュー表に、

- ・このメニューは、どのようにして作られたのか？
- ・このメニューを食べると、どんな美味しさや感情が待っているのか？
- ・このメニューを食べることで、お客様にどうなってほしいのか？

こういったことが書いてあることで、  
メニュー自体に興味を持ってもらい、食べたいと思ってもらえます。

つまり、メニューを販売する上で、その"教育"をしたわけです。

また、情報ビジネスで  
メルマガ読者さんを集客するときにも

- ・このメルマガをなぜ発行しているのか？
- ・このメルマガを読んでもらうことで、何が得られるのか？
- ・このメルマガによって、読者さんにどうなってほしいか？

これらをLPに盛り込むからこそ、  
購読してみようかな・・・と思ってもらえます。

つまり、メルマガ読者さんを集客する上で、その"教育"をしたわけです。

このように、

「集客」や「販売」をするということは  
結局『教育』をしていることに等しい訳です。

むしろ、

集客・販売というのは、教育という枠組みの中で  
ただタイミング(ポイント)としてあるだけで、

全てのビジネス作業というのは

『教育』という1つの枠組みとして、繋がってきます。

この思考を持っていると、

ビジネスを行う上で

それぞれのプロセスをバラバラに考えることなく、  
全て、お客さんを理想の世界に導くための『教育』が目的なんだな

ということが分かってきます。

「集客」「販売」と分けるのではなく、

全て「教育」とひとくくりにしてしまうイメージです。

僕自身、ビジネスをそのように考えることで、

あらゆるビジネスをシンプルに考えられるようになりました。

そして、一見別々のビジネスを  
「結局はどのビジネスも『教育ビジネス』なんだな」と、繋げて考えることが出来るようになったのです。

だからこそ、今回リリースする  
新システム「シンフォニー」においても

システムという形を通して、  
僕はこういった『教育』という視点を持つことの重要性和  
それによる効果を伝えていきたいと考えているのです。

ということで、

ぜひ、集客や販売を、  
一度『教育』という視点で考えてみてほしいと思います。

例えば、

今やっているビジネスを「教育」という視点で見たときに、  
一体そんな『世界』に導く「教育」をしているのか？

を、考えていったりすると、  
自分のビジネス活動を再確認するきっかけになったりすると思います。

そして、それをあなたのビジネスや日常生活の中で  
ぜひ活かしてほしいと思います。

それでは、ありがとうございました。

# 【カラフル通信】 「催眠術」 からビジネスに必要な『信頼形成』を学ぶ

こんにちは、江藤です。

僕は以前、  
「催眠術合宿」という  
ちょっとユニークな合宿に参加をしたことがあります。

今回のカラフル通信では、  
せっかくなので、  
そんな「催眠術合宿」から得た学びをシェアしたいと思います。

さて、もしかすると  
「えっ、催眠術！？ 怖っ！」と思われるかもしれませんが笑  
そんなことは全くなくて、

実は催眠術とビジネスって  
すごく共通意識として同じ部分が多いんですよ。

(これについては、今回のメールを読んでいただくことが理解してもらえます^^)

僕は、この催眠術合宿において  
「人生とビジネスを大幅にレベルアップさせる」という目標のもと  
かなり意気込んで参加したのですが、

参加する時に、カラフル通信でも募集をしたところ、  
カラフルメンバーさんの中でも  
数人の方が一緒に合宿に参加してくれて、

参加者全員で2泊3日の期間、ひたすら催眠術の習得をしていました。  
(温泉旅館だったので、旅行気分でもホッコリもできました^^)

そして結果的に、  
参加者全員が催眠術をかけれるようになり、

例えば、人の体重を重くしたり軽くしたりすることは、  
全員が当たり前のようにできるようになったし、

それ以外にも、  
「腕が動かなくなる」「ペンを見ると笑いが止まらなくなる」  
といったものや、

「水の味を変える」「自分の名前を忘れる」  
とって、はたから見たら意味がわからないような催眠術も  
かけられるようになった人もたくさんいました。

このような、  
一見わけがわからないくらいのレベルの高い催眠術を、  
さも当たり前かのように全員が実践しているという状況に、  
たった3日間でなってしまったというのは、本当にたまげましたね笑。

(講師のBirdieさんのスキルの高さと教え方が素晴らしかったのだと思います。)

「こんなこと、出来るわけがない」なんていうのは  
本当に自分のただの固定概念に過ぎない  
ということを、改めて感じました。

ということで、今回は  
そんな催眠術合宿で学んだことをベースして、

「『催眠術の原理』をビジネスに置き換えて活用する」

をテーマにお話ししたいと思います。

さて、今回の合宿の講師をしてくれたのは、

催眠術師として、バー経営やテレビ出演など  
幅広く活躍をされている、  
Birdie(バーディー)さんという方です。

そんなBirdieさん曰く、

催眠術を誰かにかける時に、  
一番大事なことは『ラポールの形成』だということでした。

『ラポールの形成』とは、  
言い換えると「信頼の形成」です。

例えば、催眠術というのはそもそも

「えー、催眠術なんてありえない、なんか怪しい〜」とか  
「私に催眠術をかけれるものなら、かけてみてくださいよ！」みたいな

催眠術自体をそもそも信じていなかったり、

「この人に催眠術をかけられるのはなんか嫌だな・・・」など

催眠術をかける側への信頼が低かったりすると、  
催眠術ってかからないんですよね。

だからこそ、催眠術をかける上では、

催眠術をかける側と、かけられる側とで  
信頼関係(ラポール)を形成しておかないといけないのです。

じゃあ、  
そんなラポールを形成するためにはどうすればいいのか？  
というと、様々な方法があるとBirdieさんはおっしゃっていて、

例えば、事前に

「催眠術師のBirdieさんってテレビとかに出ていて、有名な催眠術師なんだよ」  
と誰かが伝えていたり、

メディアや、何かの看板などで

「日本最高レベルの催眠術師Birdieによる、催眠術を体験できます」  
という告知があったりすると、

「Birdieさんって、凄い人なんだ」と、  
信頼(ラポール)が上がった状態となります。

つまり、

自分から言うのではなく、他の人に言ってもらうことで、  
信頼の移転が起こる訳です。

これを『間接暗示』といいます。

しかし逆に、Birdieさん自身が

「私は日本最高レベルの催眠術師です。テレビにも出演していて凄く有名なんです！」  
と自分でいうと、なんか信頼出来なかつたりしますよね。

これを「間接暗示」に対して、『直接暗示』といいます。

つまり、ラポールを形成する上では、

『直接暗示』よりも『間接暗示』の方が何倍もの効果がある訳です。

・・・とここまで読んで、もうお分かりだと思のですが、  
これって、ビジネスによる信頼の獲得と全くもって同じですよ？

例えば、

「自分はこれだけ稼いでいます。  
こんな家に住んで、こんな車に乗ってます。  
どうだ！　すごいでしょ！！」

と自分で言うと、

確かにそれは事実かもしれないけど、  
なんか逆に信頼できなかつたりします。

これが『直接暗示』の状態です。

しかし、誰か友達から

「〜〜さんって言う人がいてさー。  
こんなに稼いでいて、こんなに凄い人がいるんだよね。  
それに、その人がこういう事を言っていて、  
その考え方に、凄く共感できるんだよねー。」

と言われた方が、  
興味も持ってもらえるし、信頼が移転するのです。

これが『間接暗示』なのです。

つまり、

ビジネスで何か商品を販売するのも  
メルマガを発行するのも、  
そして催眠術をかけるのも、

結局は、すべて「オファー」な訳です。

そう捉えると、催眠術もビジネスも原理は同じで、

何か「オファー」をする時に、  
それらに興味を持って、受け入れてもらうためには、  
信頼(ラポール)の形成が不可欠だということが分かってきます。

なので、もし

「なんで自分の発信は読んでもらえないのだろう？」

「なぜ自分のオファーした商品を買ってもらえないのだろう？」

「なぜ集客が出来ないのだろう？」

ということを考える時には、

- ・まず、受け手との間に「ラポール」が形成されているかどうか？
- ・そして、もしラポールが形成されていなかったら、  
どうすれば、もっとラポールが形成されるのか？

を考えていくと、解決策が見い出せたりすると思います。

他にも

「催眠術から学べるビジネスの学び」は山ほどあるのですが、  
今回は、その中の1つをご紹介します。

催眠術という一見ビジネスとは関係なさそうな分野から、  
ビジネスのヒントというのははいくらでも学べるし、

逆にビジネス分野のみではなく、  
このような一見異なった分野から学んだ方が、  
その学びの視点は非常に深くなります。

そして、こういった視点の移動が習慣づけられれば、  
すべてのインプットは、  
どんなアウトプットにおいても活用できるようになってくるのです。

例えば、

ビジネスの学びを逆に催眠術にも生かすことができたり、  
催眠術の学びを、恋愛に生かすこともできたり、  
ランニングでの学びをビジネスに生かすことができたり、

こんな感じで、  
いわば「知識のネットワーク構造」が生まれて、

そのネットワーク上で、  
知識をどんどん各分野で変換して活用できるようになります。

そうすれば、日常のすべてが、すべての学びになるし、  
どんどん、それぞれの学びに深みが増していくのです。

僕は今回催眠術合宿に参加したことで、

今回シェアさせていただいたような  
ビジネスにおける、コミュニティ(場)の形成の他に、

コピーライティングや集客など  
多方面の学びを得ることが出来ました。

そして、もちろん  
催眠術のスキルも習得でき、  
まさに一石二鳥という印象でした。

またさらに、こんな出来事もありました。

僕は催眠術合宿を終えた2日後くらいに、  
30人以上のビジネス経営者さん向けの  
ビジネス合宿の講師をする機会があったんです。  
(なので、ここ1週間くらい合宿漬けでした笑)

そんな中、早速催眠術合宿で学んだことを生かそうと、  
合宿の『場』にラポールを形成するということを意識的に行ったことで、  
主催者から「過去最高の合宿になりました」と評価をいただいたりしました。

さらに、これだけではありませんでした。

ビジネス合宿中に、  
催眠術合宿で学んだ「体重を変える」という暗示のテクニックを使い

合宿参加者の方の体重を、  
数十人の目の前で軽くしたり重くしたり、  
ということを早速実演したんですよね笑。

(ビジネス仲間にこれを話していると、  
「いきなり披露する勇気が凄い」と言われましたがww)

そして、これは当然  
僕がただ自慢をしたかったわけではなくて、

これによって、1つのブレイクタイムを提供しつつも

「自分が無理だと思っている事なんて『固定概念』で、  
ビジネスで成功したいという思いは必ず実現できる」

ということを、合宿参加者に伝えることができ、  
多くの経営者の志を高めるきっかけとして提供することが出来ました。

つまり、こんな感じで、  
やり方次第で催眠術自体をビジネスの場面で  
活用できるということも実感しました。

・・・ということで、  
今回は合宿の学びをシェアさせていただきました！

何か参考になれば幸いです。  
ありがとうございました。

江藤誠哉