

## 4.マーケティング

マーケティングとは…

「市場の創出である」  
「効率的な営業である」  
「セールスを不要にするものである」  
とか要らなくするのが、正しいマーケティングなんだと言われていた。

どれもニュアンスが古臭い。

あらためてコミュニティ

現代（ポストモダン）というのは、  
「大きな物語を失った時代」と言われる。

近代は、  
「大きな物語を信じていた時代」と言える。

理性信仰。その物語とは、科学とか。

近代に対してのアンチテーゼが現代。

現代様式はわけがわからない（カオス）。

なぜ、カオスとを感じるかは、  
物語（統一性）がないから。

みんなが共有できる物語がないから。

10人いれば、10通りの意味不明が生まれる。

物語不在の時代

国家とは想像の共同体である。

実際に何人かとかは、思っているだけ。制度化しただけ。

お金もそう。

想像力でしかない。

お金の価値を信じなくなれば、ハイパーインフレになる。

全て、想像でしかない。

感じているだけ、客観的な存在は存在しない。

動物も家族というのがない。

家族という存在は想像でしかない。

物語を失うと、人間は「バラバラ」になる。

昔、宗教共同体をバラバラにした。

それを再統合したのが近代だった。

脳の機能は、

「断片的（カオス）な情報を物語にする（秩序立てる）」

ということ。

ある種のフィクション（＝物語）によって、

繋ぎとめられていたコミュニティ（理想の共同体）がバラバラになり、個人化する。

脳は困る。

だから、どういう形で現れるかというと、

「孤独に耐えられなくなる。」

一生懸命、秩序を保ちたくなる。

すると、「再び繋がりたい」と本能的に求めるようになる。

再び=Re、繋がる=ligar、英語で言えば、宗教=Religionが求められる。

言葉の語源は、神様と再び繋がるニュアンスが強かったけど、バラバラになった人間を救うのが宗教。繋げることによって。

世界がカオスの時は、信仰宗教が流行ると言われている。

Facebookが流行ったのも原理的にはこれ。

宗教は、具体的に宗教ではなく、「再び繋がりたいという本能的な気持ち」のこと。

## バラバラの時代

バラバラ化は進む、個人化は進む。

### 1.Religionの重要性

本能的に宗教性を人間は本能的に持っている。

### 2.力の偏在性と遍在性

個人化すれば、力が個人に還元されるはずなのに、現実には、GAFAなどの特定に集中してしまう。

完全な実力社会になるから。強いやつに力が一時的に集まる。ルールメイキングの時代。

力が偏ると、自分に偏らせたいと思う。

つまり、1番の「再び繋げてくれる人」と、2番の「自分の力を持たせてくれる人」が世界では渴望されている。

これを満たす個人、会社が成功する。

## コミュニティとマーケティング

森羅万象の土台にはネットワークがあり、人間社会においてそれがコミュニティと言われる。

コミュニティの中で生きているのに、  
僕らはバラバラになってしまっている。

でも、どのようなネットワーク（＝コミュニティ）を作るべきかが、わからない。

適切なコミュニティを作ってあげることが、  
マーケティングの唯一の役割であり、それができる人はどの業界でも成功する。

大手のコンサルは、  
成果を出すより、長く契約してもらうことが目的。

全体を見るのがマーケティング、広告の単位とかはだめ。

迷える子羊に光を見せることがマーケティング。

「広告1発売り」とか「アフィリエイト頼み」とかは、  
マーケティングを理解してない証拠。いかにこれらのビジネスから距離を取るか。

何をやればいいのかわからないから、これに頼ってしまう。

マーケティングで考えるのは、どうやって売るかではなく、  
どうやって適切なコミュニティ（ネットワーク）を作っていくか？

コミュニティを作れば、売り上げはいくらでも立つ。

## 適切なコミュニティ

適切なコミュニティとは？

1. 「何らかの繋がり」を感じられる  
→ 「再び繋げてくれる人」

繋がりを感じないと、バラバラの闇の中で苦しいから

2. 所属していることで「自分に力が付いてくる」実感がある  
→ 「自分の力を持たせてくれる人」

力がつかないと歩けないから、理想の世界に近づかない。

これらをまとめると、  
「理想の世界に近付いている」実感がある。

これら2点を意識して、コミュニティを作る。

マーケティングとは、これら2点を達成するために貢献したいということ。

## ビジネスとコミュニティ

コミュニティがあるのとないのとでは、  
効率性に天と地ほどの差が生まれる。

「広告一発売り」とかは自転車操業。

売上を上げる3つの方法。

顧客数、購入単価、購入頻度をあげることが大事なんだと言われていた。

結局はLTVの話をしている。

ほとんどは、垂直戦場のイメージでしかない。  
これだと、使えない。

3次元の立体でイメージする。

売上を増やすということを考えた時に、  
二次元で考えれば、面積だり、三次元だと体積になる。

2次元だと、なにをしていいかわからなくなる。

3次元だと、何をしたらいいかわかりやすくなる。  
そうすると、ビジネスの効率が飛躍的に高まる。

プロダクトローンチは、  
顧客の購入頻度を上げないといけない、  
っていうのが一瞬でわかる。

綺麗な箱を作るのが健全なビジネスのイメージ。

頻度はコミュニティ。

コミュニティが存在していなければ、LTVの最大化は望めない。

### マーケティングの仕事

従来、マーケティングに課せられた役割はあまりにも大きすぎた。

プロが、マーケティングの本質を見失い、費用対効果を見込めなくなってきた。

マーケティングが売り上げに直結しなくなった。

DRMでましにもなったが。

コミュニティを前提にすれば、  
マーケティングの役割は極めて、限定的になる。

コミュニティを作るために、  
コピーライティング力では達成できないことは何か？

## 「再びつなげる」ために

マーケティングは、  
有象無象の人から、特定の人々を連帯させるのが、  
我々ビジネスをするのに必要であるということ。

よいMSPを作る、MSPに共感してもらう、必要なものを理解してもらう  
実際に行動してもらうなどはコピーライティング力で出来る。

じゃあ、マーケティングは？

「知らせる」

知らせる瞬間は文章ではない。

知らないってのが問題。

素晴らしい包丁を作っても、  
誰も知らないと意味がない。

ここだけがマーケティング。

## 「知らせる」ということ

全ての情報は、まず「知らせる（＝認知させる）」必要がある。

何かを新たに知らせるには、

- 1.自分で知らせる
- 2.誰かに知らせてもらう

YouTubeの企業案件は、  
コミュニティだから、エンゲージメントが高い。CMはだめ。

テレビは、みんなのツボに入れようとするから、  
見る人は多いけど、コミュニティにはならない。

YouTuberは自分のツボを前提に動画を作っているから、

ハマる人とハマらない人が明確になる。だからコミュニティになる。

知ってもらうために

4つのNOTのうち、最初の2つを超えなければならない。  
読んでもらう、見てもらう。ここを超えてはじめて、認知が成立する。

読む以前の問題なので、コピーライティング力では解決できない。

コミュニティの動画では、  
コミュニティがあれば、そんな段階はすぐに超えられる。

では、それを作る段階はどうすればいいか？

そこがマーケティングが担う。

強い企画（＝コンセプト、MSP）かどうかで半分決める。

なぜかというと、  
強い企画じゃないと目が止まらない。

まずい食材はどんなに手をかけてもまずい。

強さとはベネフィットではない。  
ベネフィットは痛みに比例する。

ベネフィットを押し、集客すれば、痛みが強い人くる。  
だから、すぐにお金にはなる。

痛みが強い人は、痛くなるまではもう来ない。  
それだと、堅牢な箱はできない。

強い企画を考えるのがめんどくさいから、  
コピーライティング力で、強いヘッドで集めると、  
天津ビルができるから、次がない。それにクレームがめっちゃうる。



クレームを言う人は、クレームを言う人。  
クレームを言いたい、それが生きがい。

言葉で集めると、そう言う人が集まる。

Reason Whyがどれだけ強く押し出されているか、  
Whyの「響き具合」が企画の本質的な強さとなる。

強い企画を「適切に」認知させていくのがマーケティング。

認知させるのは簡単、誰でも思いつく方法でOK。

マーケティングで付加価値をつけることができない時代、  
マーケティングはただのお知らせ。

#### これからのマーケティング

マーケティングは、  
コミュニティを形成する口実を与えるもの。

きっかけである。

コミュニティにするのは、コピーライティング力。

質問：ハードコアの人々とは？

金額を気にしない人。  
自分に必要かどうかで考える人。

質問：クレームと主張の違いがわからない

クレームって、主張が入っている。  
「ああしろ」、「こうしろ」って主張が入っているならクレーム。

質問の裏に主張が入っている場合。

質問：強い企画とは？

ありそうでなかったもの  
ってのがいい。

質問：中身が薄いとは？

参加している人が満足していたら、OK。

客観的に価値を判断することはできない。

それは、コミュニティだから。

コミュニティが違えば、判断しづらい。