

## 6.集客

### 集「客」とは何か？

「客を集める」と書いてあるが、  
これは「お金を払った人＝客」という世界観の名残。

もうこれは、使える概念ではない。

我々のパラダイムでは、  
お金を払うかどうかは一義的な問題ではない。

偉さとは関係ない。

コミュニティのメンバーを集めるということが極めて重要で、  
それが以外は大した問題ではない。

集客＝コミュニティのメンバー集め

と定義したい。

### コミュニティ化の3要素

- 1.理想世界を一定以上体現できていて、理想世界に向けて歩き続けているリーダー（＝強いMSP）
- 2.それを適切に伝え切る力（＝高いコピーライティング力）
- 3.「無数のリーダー候補」のなかで埋もれないキャラクター（＝ユニークネス）

### コミュニティ化の第一歩

スタートはとにかく強いMSPが必要。

商品コンセプトというのは、重要であるけれど、  
なんども選ばれるためには不十分。

YouTubeで跳ねている人は、  
企画力があると言われているが、  
結局は、「誰が」が重要。

現代は、「何が」ではなく、  
「誰が」の時代になっているのか。

コンテンツがどうなっているかというのは、選べない。  
それを選べるほど、情報は少くない。

だから、代わりに選んでくれる人がほしい。（「誰が」）

コンテンツやベネフィットをベースにしているうちは、  
本当の意味でのコミュニティ化は難しい。

単発の売り上げはあげれるけど、  
コストもかかりすぎるし、やりがいもない。

コンテンツやベネフィットは、what。

リーズンワイ、  
MEを伝え切るためにwhyを語る。

人が理由を決めば納得するのは表面的。

## 集客第一歩

全ての情報は、  
まず「知らせる（＝認知させる）」が必要になる。

- 1.自分で知らせる
- 2.誰かに知らせてもらう

の2パターン。

## 知らしめる

せっかく強いMSOが出来ても、自分のPCや、頭の中にあるのでは、

ビジネス上は意味がない。

適切な形で外部に向けて、発信（＝露出）して行く必要がある。

MSP×露出＝知らしめ力

でも、知ってもらっただけでは意味がない。

### 集客第二步

コミュニティの存在を知ることと、  
そこに「参加する」ことの間には案外溝がある。

心理的ハードルは案外高い。

YouTubeはいいね数、チャンネル登録者数がある。

これが多いと、YouTube側から優遇される。

なぜ、優遇されるか？

ほとんどの人は、ワンクリックできない。

でも、そういう風にアクションを起こせる人は、  
つまり、Gmailアカウントを作らせにきてる。

そうすることで、YouTubeはマネタイズができる。

登録者少ない、いいね少ない人で、  
再生回数が多い人はコミュニティ化していない可能性が高い。

「他人事」を「自分事」にすることが必要。

そのために必要なのは、「説得」ではないし、

「理解・納得」してもらっていいことでもない。

漫画、映画がすべて説明してたら、そんなに残らない。

説明じゃなくて、漠然とそう「感じて」もらう必要がある。

システム1とシステム2に機能が分かれている。

システム1が感じる部分、  
システム2が考える部分。

システム2は遅い、システム1は速い。

人間の決断は全て、  
システム1が判断している。

システム2は後で正当化しているだけ。

システム2の速度が違う。

説明すると、システム2が作動し始める。

知らしめ力×物語＝巻き込み力

つまり、参加度が上がっていく。

質問：理解しているとは？

使えているかどうか。

解決に向けて効果を発揮していることが理解していること。

## 集客第三步

コミュニティは、常に理想の背化に向かって、「移動」している。

この移動する過程で、金銭の移動が発したりする。（＝マネタイズ）

移動が止まると、お金の移動が難しくなる。

コミュニティが止まると、お金の移動が止まる。

コミュニティメンバーは、常に移動するモチベーションを持ち、実際に移動していなければならない。

巻き込み力×モチベーション＝移動力

リーダーの仕事は、  
モチベートすること。

力をつけてあげることは、モチベートの一種。

「これはできるぞ!」と思ったら、やりたくなる。

できなかったことをできるようにしてあげる、  
これはモチベートの仕事。

### 参考：モチベーションの解剖学

モチベーションの強い人と弱い人の違いがわかってきた。

モチベーションとは、3つの要素との掛け算である。

・Autonomy…自律性、自己管理能力、自己決定力

外的なコントロールや影響から自由である。空気を読みすぎない人。  
他者に迎合しがちじゃない人。

・ Competence…強み、自信

失敗した時に、「それでもできる！」と思っている状態。打ち碎かれない。  
何があっても揺るぎない強み。やり切る力の中心にあるのはcompetence。

confidenceとの違いは、打ち碎かれる自信。

・ Relatedness…関係性の受け身。関係しあっているというニュアンスがある。

相手の立場に立っているかどうか、相手のことを考えているか。  
自分勝手な人はモチベーションが高いわけじゃない。誰かとともに生きている感覚がないから。

リーダーとして、やらなくていけないことは、  
この3つを高めないといけない。

Autonomyが弱いな（依存心が強い）って思えば、  
何かを選択させるとか、決定させる場面を増やしていくとか。

competenceが弱い時は、  
逆境を与えるとか。出来なかったことは咎めてはいけない。チャレンジしたことを褒める。

Relatednessで言えば、  
単純に関係性を深めていくとか、相手の立場になって考える。

コミュニティが崩壊するときは、  
コミュニティをモチベートできなかった時である。

集客とは

$MSP \times \text{露出} = \text{知らしめ力}$

$\text{知らしめ力} \times \text{物語} = \text{巻き込み力}$

$\text{巻き込み力} \times \text{モチベーション} = \text{実行力}$

