



クライアント大歓喜!

少ないフォロワーでも
ガンガン売れる
実店舗での
Twitter集客

クライアント大歓喜
少ないフォロワーでもガンガン売れる
実店舗での Twitter 集客

WEB デザイナーのための初級マーケティング：1

著作権について

『少ないフォロワーでもガンガン売れる実店舗での Twitter 集客』
(以下、「マニュアル」と表記)は著作権法で保護されている著作物です。
マニュアルの使用に際しましては、以下の点にご注意ください。

- ・「マニュアル」の著作権はアトリエリッシュに属します。
- ・著作権者の事前許可を得ずして、マニュアルの一部または全部を、あらゆるデータ蓄積手段(印刷物、ビデオ、テープレコーダーおよび電子メディア、インターネット等)により複製および転載することを禁じます。

使用許諾契約書

この契約は、あなたとアトリエリッシュとの契約です。

パッケージを開封することをもって、あなたはこの契約に同意したことになります。

あなたがこの契約に同意できない場合は、直ちに本マニュアルをアトリエリッシュまでご返品ください。

第1条 目的

この契約書は、本マニュアルに含まれる情報を、本契約に基づきあなたが非独占的に使用する権利を許諾するものです。

第2条 一般公開の禁止

本マニュアルに含まれる情報は、著作権法によって保護され、また秘匿性の高い内容であることを踏まえ、あなたはその情報をアトリエリッシュとの書面による事前許可を得ずして出版および電子メディアによる配信等により、一般公開ならびに転売してはならないものとします。

第3条 契約の解除

あなたがこの契約に違反した場合、アトリエリッシュは何の通告も無く、この使用許諾契約を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償

あなたが本契約の第2条の規定に違反した場合、あなたは本契約の解除に関わらず、直ちにアトリエリッシュに対して、違約金として、違反件数と販売価格を乗じた価格の20倍の金額を支払うものとします。

第5条 その他

マニュアルはあなたが個人的に参考にして使用することを目的としておりますが、期待通りの効果が見られず、万一如何なる損害や障害が生じた場合においても、アトリエリッシュはその結果に責任を負うものではありません。

目次

目次

■■目次.....	4
■■本書で受け取れるメリット	6
■■誰もが間違えている店舗の SNS 運用	8
■■ 1 章：全体の流れ.....	13
■■ 2 章：準備.....	17
ターゲット設定	17
ライバルリサーチ	35
■■ 3 章：プロフィール作成.....	53
誰が発信するか	53
アイコン	56
名前（アカウント名）	58
ヘッダ画像.....	60
プロフィール文	62
■■ 4 章：ツイート.....	68

顧客の役に立つツイート	68
お客様がほしいのは商品ではなく、商品を使った後に訪れる未来.....	77
■■ 5章：無料オファー	80
リードマグネット.....	80
リストマーケティング	86
■■ 6章：交流：フォロワーを増やす	89
フォロワー数に囚われるな	89
フォローすべき相手	90
■■ 7章：さらなる集客術.....	95
ターゲットを横展開する	95

■ ■ 本書で受け取れるメリット

- ①実店舗 SNS 集客ノウハウを知り、「集客までできるWEB サイト」として提案できる。
- ②WEB サイトを作って終わりにならず、**集客にコミット**（保証）できる。
- ③**あなた自身の SNS 集客にも活用**できる。
- ④顧客に **SNS 集客をコンサル**できる。
- ⑤WEB デザイナーで「集客ノウハウ」を持っている人はいないので、かなりの**差別化・アドバンテージ**になる。
- ⑥SNS 集客コンサル+WEB デザインで独自ブランディングができるようになる。
- ⑦SNS 集客を代行し、**月額継続報酬**を得ることができる。
- ⑧SNS 集客を成果報酬にすれば、売り上げた報酬の〇%を受け取ることができる。（レベニューシェア契約）

【このノウハウが向いている人】

- WEB デザイナー・WEB ディレクター・WEB マーケターになりたい人。
- 努力しても、小手先ではなく本質のマーケティングテクニックを身につけたい人。
- WEB 制作に加えた集客スキルを身につけ、自信を持って顧客の事業に貢献できるようになりたい人。
- SNS 集客をクライアントに指導・コンサルができるようになりたい人。

【このノウハウが向いていない人】

- 楽しんで稼ぎたい人。
- 向上心がない人。
- 「与えられた仕事だけやればいい」と思っている人。
- 本気でビジネスとしてやる気がない人。

■ ■ 誰もが間違えている店舗の SNS 運用

■ ■ 誰もが間違えている店舗の SNS 運用

本書では Twitter での集客を超具体的に解説しますが、本質は facebook だろうが Instagram だろうが YouTube だろうが変わりませんので、他の SNS にも十分応用が効きます。

業種・業界に応じて参入する SNS は変更していただいて大丈夫です。

(ちなみにこのリサーチの方法まで本書で教えています)

想像してみてください。SNS 集客を自分の勤め先でやろうと思ったら、当然ですが「会社や店舗の名前の SNS アカウト」を作りますよね。

例えば、整体院の「しあわせ整骨院松山店」で Twitter 作ろうとしたら、その名前のアカウントを作って、ヘッダーはお店の外観。アイコンはお店のロゴ。

ツイートは、その日に来たお客様のこととか、サービスのこと。キャンペーンのこと。新しく入れた設備のこと。店長のスケジュール。今日は出張診療でした、とか。そんなところでしょうか。

毎日投稿しても、フォロワーは全然増えない。当然集客もできないし、反応もない。

こんな実店舗アカウント、たくさん見たことがあると思います。あなたが作るのもおそらくこんなアカウントでしょう。お店や企業のアカウントは99%この形で運用されています。

だからみんな「**売上につながらない**」のです。

そして、「SNS なんてやっても売上なんか上がらない」と思い、いつしか更新されなくなります。見ると、数年前で投稿が止まったお店のアカウントがたくさん見つかります。

これが SNS 運用を知らない企業アカウントの行く末です。

でも本書を読めば、この未来を回避できます。

本書では、大多数の人が思い込んでる運用とはまったく別の形の「正しい企業 SNS アカウントの運用法」を解説します。正直、ごく一部を除いて誰もやってないです。だから大きなアドバンテージになりますし、お店の人に教えればめっちゃくちゃ感動されます。

あなたも、これを読み終えたあと、今日からすぐに「**売上をガンガン生み出す SNS 運用**」を始めることができるでしょう。

このノウハウを自らの Twitter で実践して、自分のサービスを売ってもいいです。

また、WEB サイトと一緒に「SNS を代行して集客します」と言って提案し、WEB サイト案件と一緒に、SNS 集客代行を月額5万~10万円で売ってもいいです。

あるいは、既存のクライアントに、「**SNS 集客コンサルを30万でします**」と言って、30万もらってお店にこのノウハウを指導してもいい。

実際にやるのはあなたでもいいし、お店のスタッフにやり方を教えてもいいです。

あなたの WEB デザイナーとしてのスキルにこの「集客スキーム」を追加することで、WEB サイトに対してダイレクトに集客・売上に結びつけることができ、**顧客により感謝**されます。

結果、あなたの月収、年収は更に大きく膨れ上がるでしょう。

ではスタート。

■ ■ 1章：全体の流れ

■ ■ ↓ 喜：全体の流れ

最初に、このテキストの全体像を各章ごとに説明しますので、ざっくりと流れを掴んで下さい。

—— 【準備】 ——

SNS 運用における、ターゲット設定とライバルリサーチをします。事業や商品、実店舗がある場合はターゲットも設定してあるはずですが、それを踏まえた上で、SNS 上のターゲット設定のやり方を教えます。

—— 【プロフィール設定】 ——

誰が発信するのか、アイコン、名前、Twitter のプロフィールを設定していきます。

—— 【無料オファー】 ——

ツイートをはじめる前に、「無料で価値提供する手段」を用意します。クーポン券、ホワイトペーパー（お役立ち HowTo をまとめた無料 PDF 冊子）、抽選でプレゼントなど、高品質かつ「ターゲットが本気でほしいと思うもの」を準備します。

—— 【固定ツイートの設定】 ——

固定ツイートの、無料オファーを配る導線を作ります。ここから WEB サイトまたは LP（ランディングページ）に誘導します。

—— 【ツイート】 ——

集客に特化するため、どのような内容をツイートすればいいかを書いています。この中で自然に商品やサービスのページにリンクしますが、ただの紹介ではありません。ちゃんと「商

品・サービスが売れる」紹介です。

—— 【交流・教育】 ——

フォロワー数はどの程度がいいのか。誰をフォローし、どうやってフォローされるか。売りたい商品やサービスの見込み客がツイッター上で「顕在化している」と、「表面で見つけにくく潜在化しているもの」のどちらも解説しています。

—— 【さらなる集客術】 ——

これまでの情報で十分「売上につながる集客」は可能です。

ただ、この後に希望があれば、更に高レベルの集客を解説します。これを行うことで、集客数と売上は指数関数的（ねずみ算的）に伸びていくでしょう。

これは、僕が SEO アフィリエイトとして1000万稼いだ技術と知識の応用なので、SNS 運用界隈では誰も知らないし、誰も教えていないイチオリジナルノウハウです。

(注：本書にはボリュームの関係で含まれていません)

■ ■ 2章：準備

■ ■ 5章：産後



ターゲット設定

まずはじめに大原則を言いますが、商売というのはすべて「誰かの悩みの解決」を行うことで成り立っています。

どの商品やサービスも、必ず「悩み」を解決するために存在しています。コスメなら「きれいになりたい」という悩み。

レジャー施設なら「ストレスを解消したい」という悩み。

今あなたの身の回りにあるものを手にとって、それが何の悩みを解決してるのかを考えてみてください。必ず何らかの「悩み」が浮かび上がるでしょう。

・・・考えましたか？

おそらくどんなつまらないものでも、「その商品が解決する悩み」を導き出せたはずです。

では、この原則を踏まえ、今回集客したい商品やサービスが、「エンドユーザのどんな悩みを解決するのか」を考えていきましょう。

今回サイト制作を提案したいクライアント（以降「クライアント」とする）は、実業をやっているのであればターゲットを絞っているはずです。「どんなお客様に来てもらいたいか」というターゲット像です。なので、一度それをヒアリングします。

ここでは例として、「下剋上」でもモデルにした「整体」を例にして考えてみましょう。

整体のお店は実店舗で、店長にヒアリングをしたら、「産後の骨盤矯正」が売りでした。するとターゲットは主に「産後」の女性。24歳～45歳くらいでしょうか。

ここでは、

そのサービスを売りたい客層＝ターゲット層

となります。

ここで注意ですが、店舗のターゲットが仮に「腰が痛い人、肩が痛い人全員」だとしても、1つのSNSアカウントで集めるターゲット属性は**原則的に1つ**です。

つまり、「骨盤矯正」なら骨盤矯正を抱えているターゲットに対してのみ発信していきます。SNSにおいては、「集客したいターゲット属性を1つに絞る」のは絶対です。

◆骨盤矯正の女性客しか集客できないの？

こういふと、あなたからこんな声が聞こえてきそうです。

安心してください。結論から言うと、できます。

誤解のないように言っておくと、お店の一番の売りが「骨盤矯正」であれば、その客をまず集中して集めるべきなんです。もちろん、一番の売りが「スポーツ障害（怪我）」であれば、そちらのターゲットに設定します。

スポーツ障害のターゲット（見込み客）

- ・スポーツで怪我をした人
- ・怪我をしがちなスポーツをしている人
- ・スポーツに理解があり、パフォーマンスを下げない治療を探している人
- ・怪我が心配で、怪我をしにくくなるマッサージなどの知識を知りたい方

となりますね。骨盤矯正とはターゲットがガラッと変わります。

話を戻しますが、今回の整体院の場合、売りとする悩みの優先順位は下記でした。

1位. 産後の骨盤矯正

2位. スポーツ障害

この場合、まず1の「骨盤の歪みという悩み」を解決するアカウントを作って、そこで集客が成功してから、別のアカウントを新たに横展開でコピーし、同じ方法で「スポーツ障害の悩み」のアカウントの集客をおこなうことになります。

◆そんなにたくさん SNS 運用などできない

ここで、「アカウントを複数なんて持てない」と言われるでしょう。運営も大変だしそのリソースもない。

「なんで店舗のアカウント一つじゃダメなんだ」と。

あなたもそう疑問に思うかもしれませんが、では、クライアントの商品やサービス、お店自体のアカウントで集まる人ってどういう人でしょうか？

「セブンイレブン」の Twitter をフォローして訪れる人は、すでにセブンイレブンのことを知っています。そこでやってるキャンペーンや、コンビニの住所や、タバコやお酒の扱いがあるかなどを調べているだけです。

そのお客様って、セブンイレブンのサービスをすでに知っていて、Twitter アカウントが無くてもお店に来ていますよね。

つまり、その人達をいくら呼んでも、「SNS から集客をした」とは言えず、売上が上がることもないでしょう。

いいですか？ 大事なことを言います。

ここで集めないといけないのは、「商品やサービス、お店の名前を知ってる人」ではなく、「名前は知らないけど、**お店が解決する悩みを抱えている人**」なんです。

テレビCMを思い出してください。

CMの冒頭、一番最初から、本来アピールしたい「商品名」や「会社名」を出すCMは一つもないはず。

なぜだかわかりますでしょうか。

それは、お客様は誰も、商品名や会社名自体には興味がないし、**そんなことはどうでもいい**からです。

CMはそれがわかっているから、一番アピールしたい「商品名」を最初から出しません。

導入は美人や美しい風景などで興味を引き、その後、人の何らかの悩みが解決するストーリーを語り、最後に商品名をPRしているはず。99%がその構造でしょう。

見てる人は、CMが語るストーリーに魅力と再現性を感じ、「自分も体験したい」と興味を持ち、そこで初めて「その商品の名前」が気になるのです。

とても理にかなってますよね。

だから、「SNS」でもそうすべきなんです。これについては具体的に「ツイート」の章で詳しく戦術を解説しますね。

◆ターゲットは「本当に売りたい」1属性に絞る

「整体院」の集客を見てると、「〇〇に新しく整体院ができました！！」とPRしています。「そんなん知らんし」と冷たい目を向けられて終わりです。

実際に、素人の店長やスタッフが、見様見真似で作った店舗 SNS を色々見てみましたが、1年運用していいねは0~3, フォロワー18とかがざらです。新規に SNS から獲得できたお客様は間違いなく“ゼロ”でしょう。

ツイートは「新装オープンしました！お客様のご来店をお待ちしています！」とか、「〇月〇日、今日もお仕事頑張りましょう！」とか、「開店キャンペーンに常連のお客様が来てくれました」とか。

完全に日記です。写真をつければいいとどこかで見たのか、写真が全てのツイートについてても、結局は店員や担当者の日記になってしまっています。

まさに、CM でいうところの「開始直後にいきなり商品名を叫んでしまっている」愚策。

「そんなん知らんし」と声が漏れてしまうツイートのオンパレードです。

本当にお金を生む集客をしたいなら、「店舗をアピールするアカウント」ではなく、中身は「1 人の見込み客の悩みをひたすら解決するアカウント」にするべきなんです。

前の例なら「骨盤矯正」専門アカウントです。つまりターゲットは産後の女性です。

ここに「スポーツ障害の悩み」も強引に入れたら、アカウントの発信はブレブレですよ？

ダメ押しになりますか、これがどれだけ愚策か説明しましょう。

整体院の担当者が、ツイートで産後の女性に対して「骨盤矯正のベルト」の情報を提供しました。それを見て「あ、このアカウントいいな」と思った女性が1人フォローしてくれました。

担当者は「よしよし、狙い通り」と思いました。

でも、その後すぐに、今度は高校球児のフォロワーを獲得したくて、「肘の故障が起きても球速が落ちないリハビリ」の情報をツイートしました。

先程、せっかくフォローしてくれた女性は「何このアカウント・・・」と思いリムーブしてしまいました。

結果、**どっちのフォロワーも離れます。**

これが「様々なサービスや商品を扱っている実店舗アカウント」が極めて陥りやすい失敗です。ターゲットを定めず、色々な相手に商品をアピールしたいと思うあまり、誰にも響かないものになる。

こう考えていくと、正攻法は「商品の数・またはターゲットの悩みの数だけ店舗の SNS アカウントが必要」と考えるでしょう。そして、すぐに「そんなのは無理だ」となる。

でもこれ、実はとある戦略を使うことで、最低限の SNS アカウントに絞ることができますし、それらを土台にして「1つの商品・サービス・店舗」のブランドと売上を指数関数的に爆上げすることが可能です。

僕は本業でこの問題に直面しましたが、3日考え込んで解決させました。

どうやって解決したかというと、僕が12, 3年前、SEOアフィリエイトで1200万を稼いだテクニックと、その知識を応用したのです。

こんな情報を持っている人、多分今の Twitter 界限にはいないでしょう。(少なくとも僕は見たことがない)

これは高度な話になるし、数万文字ではおそらく語りきれないのでこのテキストには入れませんが、近い将来希望者には提供することになると思います。

楽しみにして下さい。

◆骨盤矯正の女性を「ペルソナ」に

はい、ターゲットが1属性であることがわかったところで、ここからは「ペルソナ」というものを設定しましょう。

これはマーケティングでは基本となるもので、「特定の誰か一人を理想の顧客像として設定する」ことで、「**ぶれないサービス展開や集客・宣伝が可能になる**」というものです。

このあたりは店舗ですで行ってる可能性もあるので、クライアントに確認して、あればそれをそのまま使いましょう。

ない場合は改めて相談しながら作る必要があります。例によって実際に作ってみましょう。

◆骨盤の歪みに悩んでいる32歳の女性

- 32歳
- 女性

- 市内在住
- 子供は3歳男児と0歳女児
- 夫はサラリーマン
- 本人は経理事務（産休・育休中）
- 趣味は料理、読書、音楽鑑賞
- スポーツは苦手
- 大学を出てすぐに就職
- 運動不足
- 世帯年収は現在夫の収入のみ、480万
- マンション暮らし
- 家賃65,000円
- 3DK

【商品・サービスで解決できる悩み】

- 産後、骨盤の開きが気になる
- 妊娠中から腰の痛みが良ならない
- 出産後、下腹がぽっこりと出てきた
- 産後に下半身のむくみが強くなった

- 姿勢が悪い

【それ以外の悩み】

- 産後うつ気味
- 夫が家事を全く手伝ってくれない
- 母乳が足りずミルクが多く不安
- 夜泣きがひどく寝られない

こんな感じでしょうか。（まだまだ足りませんがとりあえず）

ペルソナは、クライアントのお客様に実在の人物がいるなら、その方の情報をまとめていってもいいです。

詳しくは「ツイート」の章で再度解説しますが、このペルソナの深掘りは、必ず何回も行ってください。

ここで気になると思うのですが、なぜ「骨盤矯正」以外の悩みまでたくさん深掘りするのでしょうか。

このテキストを読み進めれば分かりますが、簡単に言うと、絞りきった見込み客の「悩みを知り、これを解決してあげる」ことが、「クライアントの商品やサービスを購入する理由」になるからです。

勘のいい方はお気づきでしょうが、まだはっきり理解できなくてもいいです。読み進めればわかります。

ここまでをまとめると、

- ①クライアントが一番売りたい商品・サービスを選択する。
- ②その商品・サービスで解決できる悩みを挙げる。
- ③その悩みを抱えている人物像を作る＝ペルソナ設定。
- ④ペルソナの抱えている他の悩みをたくさん深掘りする。

まずはターゲット設定として、この4点をやってください。



ターゲット設定が完了したら、次は「ライバル」を調べていきます。

クライアントの商品やサービスには必ず「ライバル」がいます。そのライバルが運用している「SNS アカウト」を探していきましょう。

◆なんのために探すのか

1. 見込み客を探すため

クライアントと同じ業界のライバルのフォロワーは、今回売りたい商品・サービスにも高い確率で興味があります。

あとの章で、このライバルのアカウントのフォロワーにアプローチをかけていきます。（プル営業だけでなく、プッシュ営業をかけられるのも SNS 集客の強みです）

実店舗なら「ライバルの地域」の要素も重要です。エンドユーザーがサービスを受けに行くためには、店舗の近くに住んでいる必要があるからです。

ちなみに、これは、あとの章で詳述しますが、「悩みを抱えてることがアカウントから分からない潜在顧客のあぶり出し」にも使うことができます。

2. 成功モデルを真似るため

実店舗ではあまりいないですが、SNS 集客に成功しているライバルが見つければ、その運営のいいところを丸パクリをすれば、クライアントも楽に集客ができる場合が多いです。キャンペーンや、ツイート内容、プロフィール文などを全てパクってしまいましょう。

ライバルを調べる理由がわかりましたでしょうか。

早速リサーチをしていきましょう。

◆リサーチ実践

今回も「整体」を調べていきます。

今回の場合、整体院は実店舗だから、実際に足を運んで通える店舗から調べます。「市内」にない場合は「県内」を調べましょう。

Twitter で出てこなくても、Google で「〇〇市 整体院」「〇〇市 整骨院」などで調べればたくさん出てきます。そのサイトから SNS アカウントに飛べる場合もありますので、そちらから探していきましょう。

Twitter アカウント、facebook アカウント、Instagram アカウントのいずれかがあれば、それを見ていきます。

見るポイントは下記3点。

- フォロワー
- 何を発信しているか
- 誰が発信しているか

ひとつずつ解説します。

◆フォロワー

フォロワーがいくら多くても、「フォロワーをよく見ると全員相互フォロー100%」とかである場合、そのアカウントは「集客できる運営」をしていません。

発信に興味のない、数だけのフォロワーを集めても、集客や売上には結びつきません。数千フォロワーがいたとしても、そのフォロワーの質が悪い場合は参考になりませんので注意して下さい。

逆に、しっかりと運営できているアカウントであれば、そのフォロワーは確実に「クライアントの見込み客」です。後で

こちらからフォローして、フォローバックをもらっていきま
すので、そのライバルのアカウントは大事に保存しておきま
しょう。（これは見込み客リスト、下品な言い方をすれば、
まさに“金のなる木”です）

◆何を発信しているか

SNS をビジネス運用する上での大原則は「フォロワーのた
めになる、役に立つ、有用な情報提供」です。

これは業界や扱うサービスによって本当に千差万別なので、
僕が一律に「こういう内容を発信して下さい」とは言えませ
ん。（個別に問合せいただければアドバイスすることは可
能です）

なので、ライバル（成功モデルアカウント）からのリサーチ
で、反応がいい有益ツイートを調べましょう。それも全てス
トックし、クライアントのアカウントの発信のネタにしまし
ょう。

また、Twitter 上で独自のキャンペーン、期間限定のプレゼント、クーポンの配布などがあつたら、そういうセールス情報も必ずリサーチしておきましょう。SNS 運営に限らず、クライアントの事業の集客や販売戦略全てに役に立ちます。

◆誰が発信しているか

これも業界によって答えが異なります。

店長が自らツイートしたほうがいい場合もあれば、中の担当者がツイートする場合もあり、または「お店のロゴ」で、お店のスタッフの顔が全く見えない、中の人不明な場合もあるでしょう。

なのでそこをリサーチします。ただ、原則的に SNS 上で集客をしようと思ったら、会社アカウントよりも、「人間味」が感じられる方が成功しやすいです。

あなた自身にも、好きなインフルエンサーや、毎回ツイートをさかのぼってまで読んでしまうアカウントはあると思いま

す。ですが、特定の「お店のアカウント」「会社のアカウント」を毎日何度も見に行くことは無いと思います。

もちろん「お店のアカウント」で成功している場合もあります。

例えば、有名なので知ってる方もいると思いますが、シャープ (@SHARP_JP) やタニタ (@TANITAofficial) などの一部の大企業のアカウントは、お店の看板とロゴを背負いながら、中の担当者の人間性（というか、おたく趣味）を全面に押し出して成功（？）している稀有な例です。

ただ、ここでも「人間性が見える」という部分では例外は無いのです。

下の画像は、スマホゲームのガチャの結果を呟く「タニタ」公式アカウント。

家電メーカーなどは、自社の商品だけ淡々と紹介しているものが多いです。その中で異端ですが、良くも悪くも反応が取れている理由は、こういう「中の人」の人間性です。

シャープやタニタは、すでにメーカーの名前が売れてるので、「親近感を持たれる」ことでブランドの好感度や親和性を上げているのでしょう。

ソニー商品とシャープ製品が並んでいたら、Twitterのシャープアカウントが好きな人は「シャープさんが好きだからシャープにしよう」と思いシャープを購入するでしょう。それを狙ったブランディングですね。

◆整体院の場合

整体院でリサーチをしてみたところ、すごく面白い人がいました。



フォロー

きんたろす@中野坂上の整体師

@Goldstronghold

沖縄生まれ。中野坂上の整骨院の院長。整体・ゲーム・ブルドッグ・セントバーナードとか属性多めのアカウント。お問合せはリプやDMで！ deadbydaylightとAPEXが好き。

👤 整体医 📍 東京 渋谷区 🔗 peing.net/ja/531b1f26a41... 🎂 誕生日: 1987年

📅 2010年4月からTwitterを利用しています

961 フォロー中 8,379 フォロワー

フォローしている人にフォロワーはいません

きんたろすさん (@Goldstronghold) です。

この人は中野坂上の整骨院の院長さんのようですが、「ゲーム好き」です。(なんでそんな人ばかり出てくるのか)

2021年11月現在に8,379フォロワーおり、相互フォローなどで稼いだ数だけアカウントではなさそうです。少なく

てもフォロワー集めには成功しています。(それが売上につながるものなのかはさておき)



アカウントをさかのぼってみると、peing という質問箱のアカウントで、フォロワーの質問に回答していました。

[Peing](#)

10/21

僕は今27歳なのですが、中学生の頃からずっ
と
肩こりと腰痛に悩まされています。きんたろす
さんのとこにいったら治ったり改善などします
でしょうか？



peing.net

[🗨️ 回答を見る](#)

10/21

今年の5月頃から左腕、肩と痛いです。
左で腰を擦ったり右脇腹を触ろうとするだけで
痛みがはしります。
病院にはまだ行ってませんが、少しでも良くな
るストレッチなど有りますか？



peing.net

[🗨️ 回答を見る](#)

10/21

職業柄、万年肩凝りと腰痛で1回先生に見てもらいたいと思っているのですが、整体とか行ったことないのでなんだか恥ずかしくて………
勇気が出たら行ってもいいですか ??



peing.net

[回答を見る](#)

10/21

きんたろす かーいー



peing.net

[回答を見る](#)

ゲーム好きを標榜しているだけあって、若い質問者さんが多いです。「かーいー」は「かわいい」でしょうか。確かに見

方によってはかわいいかもしれません…くまさんみたい
で。。。

10/21

数年前にヘルニアで坐骨神経痛になり、よくなりましたが右股関節が硬くなってしまいました
これは治るものでしょうか



peing.net

[🗨️ 回答を見る](#)

10/21

半年くらい前からずっと左腕と肩が痛くて激痛で日々、着替えることにも支障が出ています。
先生治して！！なき



peing.net

[🗨️ 回答を見る](#)

なんか・・・すごく愛されてますよね。

回答まで見ると「僕が見ますから一度お越してください」と、実際に通院している人もいて、SNS からしっかり仕事を取ってそうです。

このお店は、本格的にマーケティングを仕掛けているわけでも、バックにプロの経営コンサルがいるというわけでもなさそうです。

ただ、このアカウントをマーケティング的見地から見ると、「整体×ゲーム」（またはゴールドデンレトリーバーとかいるので「整体×ペット」）でしっかりポジションが取れているようです。

このきんたろすさんのフォロワーは、みんなこの人「個人」に好意や親しみを持っています。同じゲーム好きとして共感している人も多いでしょう。一見「整体」とは関係ないところでつながっています。

ただ、このモデルのすごいところは、肩や腰を壊す原因は多くの場合が「座り仕事・デスクワーク」ですから、ゲームを絡めているのはマーケティング的にも「見込み客に繋がる客層」となり、悪くない選択と言えそうです。

まあ多分この人の場合は好きなことを好きなようにやってるだけでしょうけど 笑

あ、あと、peing という質問箱サービスで、見込み客のフォローと双方向のコミュニケーションを取っているということもわかりました。こういう「便利な WEB ツール」も集客ツールとしてリサーチできたら、これも収穫です。

まとめると、「ライバルリサーチ」は下記の作業になります。

①同業種の「SNS アカウント」を探す。

- ②実店舗の場合は「地域名」も絡めて、なるべく近隣を探
す。
- ③フォロワーが相互フォローアカウントなどでなければ、そ
のフォロワーは見込み客になりうるため、アカウントごとリ
ストを取る。ただし、フォロワーが相互フォローの場合は、
その分野に全く関心がないので無視。
- ④SNS 集客に成功しているモデルがあれば、何を発信して
いるかを見て、その業界における SNS からキャンペーンや
集客施策を調査し、取り入れる。
- ⑤誰がどういう内容を発信しているかを見て、発信スタイル
やツイート内容を参考にする。
- ⑥誰がツイートするにしても、反応を取るのなら中の人
の「人間性」が大事。

ライバルリサーチは「SNS 集客が未開拓な業界」（全部で金
が取れる…）も山程あるので、全く成功モデルが見つからな
い場合もあると思います。

見つからなくてもこの後の作業を実践していけば必ず集客は
できます。

なので落ち込まず、「成功モデルが見つかったらパクリ元が
得られてラッキー」くらいに思っておいて下さい。

■ ■ 3章：プロフィール作成

■ ■ 3章：プロフィール作成



誰が発信するか

ライバルリサーチでも言いましたが、発信者として最も望ましいのは「個人」です。

店長さん、店員さん、社員さん、誰でもいいので、1人担当者を決めて運用していきましょう。

そして、可能であればその人の「人間性」と「個性」をある程度出せたほうがいいということでしたよね。

前述のきんたろすさんのように、「お店自体」を好きになってもらうのではなく、「お店に働いている個人」を好きになってもらうと、集客も一気にしやすくなります。

ただ、これだと属人化（担当者がいなくなったら代わりがでないこと）してしまい、後々非常に困ることになります。

個人事業であれば店長さん、事業主さんが対応すればいいのですが、スタッフが対応する場合、そしてそのスタッフがやめてしまう可能性がある場合は、架空の「キャラクター化」「マスコット化」というのも選択肢としてはあります。

マスコットとは言っても、「くまもん」みたいなゆるキャラにする必要はなく、「ローソクルーあきこちゃん」みたいな、人間型のキャラクターでも良いわけです。

【ローソクルーあきこちゃん】



LAWSON

そうなれば、中の人が変わっても大丈夫です。あきこちゃんのファンや、あきこちゃんに親しみを持ってもらえば良いわけですからね。

もっとも、きんたろすさんのような「ゲーム好き」などの個性的なステータスは、全く無くても集客には支障はありません。

なので、ここは「個性があったほうがベターだけど、無理に変な個性を演出しなくても大丈夫」と思って下さい。

なぜ大丈夫なのかは次項以降で詳しく説明します。

アイコン

アイコンは2パターンが考えられます。順に良いのか悪いのかを説明します。

◆お店のロゴ

最もオーソドックスなパターンですが、あまりおすすめしません。なぜかというと、人間味がないし、前の章でも言ったとおり、「お店のことなど誰も知らないし興味がないから」です。ただ、どうしてもロゴにしたいなら「絶対ダメ」というわけでもありません。

整体院なら整体院のマークやロゴになりますね。

ただ、骨盤矯正の悩みを解決していくアカウントなので、せめて女性に親和性のあるマークにしましょう。

◆担当者の写真や似顔絵

これはあります。人間味があるし、覚えてもらいやすいです。業者っぽさは極力なくしつつ、「その分野のプロっぽさ」を出しましょう。

前述した「骨盤矯正」の悩みを持った人に訴求するなら、女性の整体師の方がいいですね。男性ならイケメンか、おじいちゃんがいいでしょう。あまり成人男性や中年男性じゃないほうが良いです。

ターゲットが女性なので、女性がベストです。



名前（アカウント名）

担当者の名前@悩みを解決するプロ

これ一択です。キャラクターの場合は担当者の名前をキャラクターに差し替えましょう。

ひらがなやカタカナで、長くても5文字以内。覚えてもらいやすい名前にしましょう。

漢字のフルネームじゃないほうが良いです。

さやか@産後のお悩み解決師

みたいな感じですね。これなら「さやかさん」という名前で覚えてもらえます。お店の名前はここでも出す必要はありません。

せん。なぜか？もう分かりますよね。CMの論理と一緒に
す。

@のあとはアカウントの説明になります。

「@産後のお悩み解決師」は、ツイートに興味を持った人
が、「この人のツイートを見れば私の悩みが解決するかもしれ
ない」という期待が持てるものになっています。

これがパン屋さんだとしたら「@パンを使ったおいしいレシ
ピ毎日配信」とかになりますよね。

フォローしたら毎日おいしいレシピ見られるんですよ？ め
っちゃ有益そう。



お店の外観、店内写真、ロゴやキャッチコピーなど。

このあたりが考えられるでしょうが、おすすめは最後です。

これは整体院のアカウントですが、「骨盤矯正」が一番の売りなのですから、「骨盤の歪みの悩みは一発解決」みたいな内容のキャッチーなコピーがいいですね。

「骨盤矯正」のクライアントは産後の女性でした。

であれば「**産後のお悩み解決相談室**」とかにするんです。

このヘッダを見た人は、「あ、私の悩みが解決してもらえるかも」と思いますよね。

名前と同様に、お店の名前を無理に出す必要はありません。

なぜならまだお店に興味を持ってもらえてないからです。

あと、アイコンとヘッダは必ず色合い、雰囲気を共通させ、「世界観」を演出するようにしましょう。

アイコンはめっちゃかわいいのに、ヘッダは筆文字で漢らしさ全開だったりしたら、世界観めちゃくちゃですよね。

そういう「世界観」によって、そのアカウントにファンがきますし、愛着を持ってもらえるようになります。



プロフィール文

さて、プロフィール文章です。

ここには下記の項目を順番に入れるべきです。

- ①お客さんに提供できる幸せな未来
- ②実績
- ③資格
- ④共感
- ⑤お店の名前

ここでやっとお店の名前です。やっとです。

例を挙げると、

経産婦で整体師のさやかが、あなたの産後の悩みを解決します。産後に訪れる様々な身体的、精神的な悩み、つらいですね。私はお客様の〇〇の悩みを平均〇日で解決しています | 産後に効果的な体操やマッサージ、メンタルヘルス | **しあわせ整骨院松山店** | 猫好き

こんな感じですよ。

なぜこの順番なのか。これを説明しますね。

見込み客はまず、ツイートを 읽고、そのツイートにひかれてプロフィールに訪れます。

このアカウントのツイートは、あとから詳しく説明しますが、全て超具体的な、産後の様々な悩みを解決するツイートです。

それを見た見込み客は、このアカウント、どんなアカウントなんだろう？と思って発信者を見ます。

アイコンは優しそうなプロの整体師の女性。名前も「**さやか**
@産後のお悩み解決師」

これは私にとって超有益なのでは??と思われるます。

で、プロフィールページに訪れる。すると、ヘッダには「**産後のお悩み解決相談室**」と書かれてて、プロフィールにはこの文章。

経産婦（**共感**）で国家資格持ちの整体師（**資格を出すことの権威性**）のさやかが、あなたの産後の悩みを解決（**見込み客に訪れる幸せな未来**）します。産後に訪れる様々な身体的、精神的な悩み、つらいですよ（**共感**）。私はお客様の〇〇の悩みを平均〇日で解決しています（**実績**） | 産後に効果的な体操やマッサージ、メンタルヘルス（**有益な情報**） | しあわせ整骨院松山店（お店の名前） | 猫好き（**個性**）

赤文字がすべて、見込み客に信頼されるように仕向けていることがわかるでしょう。

人に信頼され、好きになってもらうポイントは、「共感」、「権威性」、「実績」、「有益情報」、「個性」です。

あなた自身も、好きになってフォローするアカウントには、必ずこの要素が複数あるはず。確認してみてください。

これを読んだ人の心理の移り変わりを見てみましょう。

【共感】 経産婦・産後に訪れる様々な身体的、精神的な悩み、つらいですね

→私と同じ悩みを持っていて、それを乗り越えた人だ！

【権威性】 国家資格持ちの整体師

→その道のプロだ！信頼できる！

【実績】 ○○の悩みを平均○日で解決

→すごい、私の悩みも解決してくれるかもしれない！

【有益な情報】 効果的な体操やマッサージ、メンタルヘルス

→ツイート内容もめっちゃ私に役に立ちそう！！

【個性】 猫好き

→わ、この人も猫好きなんだー！もうこれフォローするしかないじゃん！

こうです。

で、アカウントをフォローしてくれた見込み客のAさんは、ツイートを読むたびにさやかさんのことを尊敬して好きになります。

そして、さやかさんのツイートを毎回読んでいると、自分の産後の悩みをさやかさんに見てもらいたいと思うようになります。

「そういえばさやかさんに会おうと思えば会えるんだよね。なんてお店だっけ・・・？」

ここまで来てようやく、お店の名前が必要になるんです。

CMでいう最後、「商品名」がバーーン！と出るところです。

この見込み客は、もうさやかさんに見てもらった以外の選択肢がなくなっています。お店じゃなくて、さやかさん個人のファンだからです。

「しあわせ整骨院松山店か。電話して予約入れよう」

■ ■ 4章：ツイート

■ ■ 寸喜：ハート



顧客の役に立つツイート

ビジネス SNS アカウントの存在意義は、「顧客の悩みを解決すること」です。

お店の宣伝はただの結果です。

悩みを解決してくれたアカウントとして認知され、**結果的にお店の宣伝になる**んです。あくまでも結果です。これを忘れないようにしてください。

テレビでCMしたり、ネットでも広告をバンバン出しているような名前が売れている企業のアカウントならば、新商品リリースとか、新店舗進出とかを出せばお客さんは関心を持ってくれるでしょう。

でも、誰も知らない零細企業や、中小規模の店舗が同じことをやっても、「いや知らんし」なんです。誰も興味ないですからね。

だから、ターゲットを絞った後は、ひたすらそのターゲットが抱えているだろう悩みと、その解決方法をセットでツイートするべき、なんです。

◆マインドマップを書く

僕のノウハウを読んでもる方はおなじみでしょうが、マインドマップを書きましょう。

書き方がわからない人は、僕のブログの下記の記事を読んでください。

月収 120 万の SEO アフィリエイトがまとめる、実績ゼロ、知識ゼロから 2 ヶ月で月 10 万稼ぐ最短ルート

<https://ichiblog.biz/saitanroute/>

中心に据えるのはターゲットの悩みです。
特に「商品やサービスで解決できる悩み」。
今回は骨盤矯正なので、

「産後の悩み」

「骨盤の悩み」

「腰痛の悩み」

「姿勢の悩み」

です。ここからひたすら拡散しましょう。

◆ターゲットが抱える悩みをリサーチする

悩みのリサーチには、ラッコキーワードがおすすめです。

ラッコキーワード

<https://related-keywords.com/>

The screenshot shows the homepage of Rakko Keyword. At the top, it features the text "無料のキーワードリサーチ" (Free keyword research) and "ラッコキーワード" (Rakko Keyword) with a subtext "(旧:関連キーワードツール(仮名・β版))". Below this is a search input field with a magnifying glass icon. A cartoon raccoon character is sitting at a desk with a laptop, looking thoughtful. Below the search field, there is a description: "サジェストキーワード (Google/Bing/Youtube等) ・関連Q&A ・トレンド情報を一括で取得! コンテンツ制作における、検索意図・コンテンツニーズの把握が効率的になります。".

Below the main content area, there are four promotional banners:

- ラッコサーバー**: 手軽にサクサク使える (Easy to use quickly)
- 中古ドメイン 販売屋さん**: OLD domain shop, SEOに強い! (Strong in SEO), リアルタイム 納品 10年以上の実績 (Real-time delivery, 10+ years of experience)
- ラッコツールズ**: サクッと使えるWebツール (Quickly usable web tools), 文字数カウント 見出し抽出 Whois検索 (Character count, heading extraction, Whois search)
- TACT SEO**: 的確に分析できる SEO対策ツール! (Accurate analysis possible, SEO strategy tool!)

Below the banners, there is a section titled "よくある質問" (Frequently asked questions) with a list of questions and dropdown arrows:

- ? ラッコキーワードとは?
- ? 利用料はかかりますか?
- ? 使用回数制限の表示が出ました
- ? メモリ使用量が増加しブラウザがフリーズしてしまう

At the bottom, there is a section titled "お知らせ" (Notice).

ここで、「産後の悩み」
とか「骨盤矯正」
とかで検索しましょう。

で、左のメニューから「Q&A を見る」を選択。

ラッコキーワード 産後の悩み

サジェストを見る
Q&Aを見る
ニュース/話題の記事を見る
Googleトレンドを見る
見出し抽出
共起語βを見る
周辺語・連想語を見る
類語・同義語を見る
関連：売り出し中サイト
関連：中古ドメイン

手帳にサクサク使える
ラッコサーバー

Q&A 60 HIT

Yahoo!知恵袋	教えて!goo
産後の悩みについてです。現在産後4ヶ月目なのですが、妊娠時から今まで体重がなかなか増えず困っ...	5年も経つのに今だに産後太り？
産後の悩みです。産後2ヶ月半経ちますが、毎日理由のない不安な気持ちで過ごしています。体重が妊...	産後の車の運転
産後の悩み良かったら聞いて頂けませんか(TT)初めての今年の夏に5分ほどのペランダ掃...	産後の体調
産後の悩みを少し聞いてほしいです。今年の5月後半に出産をして今月6ヶ月を迎える息子をいます。今	産後のお腹圧迫について
産後骨盤矯正に通っているのですが、全く効果がありません。10回分の回数券を初回の日に購入した...	産後はしばらくはマタニティー服しか着れないですか？出産直後や産後退院後もお腹は妊娠8〜...
産後の悩み 出産をしてからもうすぐ3ヶ月になります。産後ずっと足、とくにひざが痛くて、しゃ...	里帰りなしの産後の生活について
産後の悩み。産後2日目です。昨日の午後後に初産であり、赤ちゃんも大きめでなかなか出て来れな...	骨盤について詳しい方教えて下さい！産後、5年経ってしまいました。24キロ太りました。産後...
産後2ヶ月目は体調を崩しやすかったりしますか？産後7日を過ぎたところですか。初めての子育てで...	産後すぐは生物アルコールは控えるべきですか？
産後の悩みです 帝王切開後 5日経ちます ウエストニッパーはしないほうがと言われ使用してませ	出産産後むくみ 産後、足がすぐむくんだ方、いらっしゃいますか？どのくらいで、もとに戻...
性の悩みです。産後3ヶ月です。旦那は育児もするし気遣いもしてくれてるとは思うのですが、なんだか	子どもの名付けに後悔して産後鬱になった方いらっしゃいますか？
	産後あまり会いに来てくれない旦那。産後1ヶ月実家に里帰りしています。実家までの距離は下...
	これは産後うつでしょうか？1歳10か月と1ヶ月の子を育てています。旦那とわたしの実母と一...
	産後の嫁
	産後お肌の黒ずみが消えません！
	産後の手伝いで義母が来るのは非常識でしょうか？

たくさんの悩みが出てきます。

これらを全部拾って、ツイートの元ネタにしましょう。

ツイートの書き方は、

〇〇じゃないですか？（問題提起）

実はそれは、〇〇をすればかんたんに解決できます！

（具体例・実体験・再現性・数字・簡易性）

このテンプレです。

①問題提起

ターゲットの悩みを書きます。そのものズバリです。私の悩みだ！って思ってもらえます。

②解決できるよ宣言

悩みを抱えてる人はその先を読みたくくなります。

③具体例

解決するための方法をできるだけ詳しく、具体的に書きます。実体験であればより良いですが、伝聞でも大丈夫。伝聞である場合はそれが正確である根拠を示すこと。

④再現性

私も実践してみたけど解決した。知り合いが解決した。ということで信頼してもらいます。

⑤数字

数字が入るとより信頼してもらいやすいです。3日で治るとか、1週間で治るとか、10人中9人が治るとか。

⑥簡易性

かんたんで楽な方法であればあるほどいいです。ただ、深い悩みであれば、難しくても具体的なら読めます。

抽象的なのはいけません。役に立って尊敬されるには「具体的な解決策」を示すことです。

これらのツイートをたくさん作って、定期的にはツイートしていきましょう。

◆商品を活用して役立つ情報

次に、販売したいものがモノである場合。

今度はその商品を活用して役に立つ情報をツイートします。ただし、あくまでもターゲットに響くものだけにしましょう。

SNS 運用は、お店のサービスや商品中心ではなく、あくまでもターゲットありきです。

タオルメーカーなら、

- 赤ちゃんを包み込むふわふわなタオルがほしい
- 敏感肌に優しいタオルがほしい
- ライブで振り回せるタオルがほしい
- コンパクトに畳めるタオルがほしい
- スポーツのときに汗を拭くのに最適なタオルの条件
- タオルで作るぬいぐるみの作り方

高級なお寿司屋さんなら

- おいしいお寿司が食べたい
- お客さんにいいものを食べてもらいたい
- 顧客を接待したい
- デートにつれていきたい
- 記念日・誕生日などのお祝いをしたい

こういう悩みと解決策が出ますが、これだとターゲットがバラバラですよね。

最も売りたい商品を定め、そのターゲットを決めたら、そのターゲットに響くツイートしかしては駄目です。

タオルメーカーが赤ちゃん用のオーガニックふわふわタオルを主力商品にしてるなら、ターゲットは母親。

- 赤ちゃんを包み込むふわふわなタオルがほしい
- 敏感肌に優しいタオルがほしい
- ~~ライブで振り回せるタオルがほしい~~
- ~~コンパクトに畳めるタオルがほしい~~
- ~~スポーツのときに汗を拭くのに最適なタオルの条件~~
- タオルで作るぬいぐるみの作り方

3つはターゲットに響くものではないですよね。だからツイートしては駄目です。



お客様がほしいのは商品ではなく、商品を使った後に訪れる未来

大事なことを言いますが、エンドユーザーのお客様は、商品やサービスそのものがほしいのではありません。

商品を買った後に訪れる「理想の未来」がほしいんです。

骨盤矯正も、別に整体院にどうしても行きたいんじゃないなくて、「腰の痛みが治った後の快適な生活」という理想の未来がほしいんです。

整体院に行くのも手段。骨盤サポーターを買うのもタダの手段。

腰の痛みが取れば、薬でもいいし、催眠術でもいいし、手段は何でもいいんです。

SNS 集客をしたいなら、それをしっかりと理解して、商品やサービスを購入すると、こんな素敵な未来が訪れるよ、という内容でツイートをするべきです。

◆理想の未来をツイートする

売りたいサービスや商品は、どんな悩みを解決して、どんな理想の未来にお客様を導いてくれるのでしょうか。

先程の例のタオルメーカーなら、こんなに良いタオルがあるよ！めちゃくちゃ水をよく吸うよ！！っていくら言っても、誰も買いません。

でも、「湯上がりの赤ちゃんを包んだら、お風呂嫌いな赤ちゃんがお風呂大好きになった。そのタオルはこちらです」というと、理想の未来をイメージできて、人はそのタオルを欲しくなります。

悩みの解決だけでなく、こういうストーリーをツイートしていくのも有効です。

◆WEB サイトのリンクをツイートする

有益ツイートの中に、自然にWEB サイトの商品やサービスページのリンクを定期的にツイートします。商品の紹介ではなく、ターゲットが抱えている悩み解決の1手段として自然と出します。

企業やお店のアカウントの自社商品のPR という形だと見向きをされなくても、「**お気に入りのアカウントが、自分の悩みの解決の手段として提案してくれた商品**」であればかなりの確率で購入または申し込みしてくれるでしょう。

ここまでが「売上につながる SNS 集客法」の基本ノウハウです。

■ ■ 5章：無料オファー

■ ■ 2章：無料オファー



リードマグネット

さて、Twitter のアカウントのファンになってもらい、そこから自然に WEB サイトに誘導して売上を上げるテクニックは、前項までですべて解説しました。

ぶっちゃけ前項まででも、お店やサービスへの集客はできてしまうでしょう。ただ、まだ弱いです。

もっと価値提供をして、もっと多くの見込み客をお客様として教育する必要があります。

業種や商品によって導入が難しいこともあるかも知れませんが、この施策を行うことで、エンドユーザーのお客様は更にファンになってくれます。

ここでは、「リードマグネット」というものを使います。

これはマーケティング用語ですが、企業においては「ホワイトペーパー」古くは「無料レポート」などと言います。

要するに、例を挙げると、お店で配ってる無料小冊子です。または、女性ならわかるでしょうが、化粧品店で配られる大量のコスメサンプルなどに当たるものです。

◆最初に圧倒的な価値提供をする

サービスを利用してほしいなら、そのサービスの良さや価値を、まず感じてもらわなければなりません。なので企業は無料サンプルを配り、無料お試し期間を作り、商品やサービスを「実際に使ってもらおう」のです。

これをSNSでも行います。

まず1つが**無料の情報を提供**すること。

ツイートで解決できない最も深い悩み、または多くの人が悩んでいる悩みを一つピックアップして、その解決方法を無料

のPDFなどにまとめます。これはコストがゼロでできますので、最もおすすめです。

悩みの解決を第一に捉え、色々なノウハウをまとめた上で、悩みの解決の最終手段としてお店のサービスや商品の利用を促すのです。あくまで「そえるだけ」ですよ。メインは「お客様の悩み解決」であり、商品の販売ではないです。

または、売っているものが「モノ」であれば、**高価なハイエンド商品を抽選でプレゼント**します。外れても全員に何かしらの商品を「来店時」にプレゼントします。

飲食なら抽選のプレゼントが「無料券」とかでもいいでしょう。または使用期限がある割引クーポンとかですね。

そして、その無料プレゼントのページをWEBサイトの中に作り、固定ツイートからそのページにリンクを置きます。

◆RT・いいねで拡散してもらおう

Twitter にあって、他の SNS にはない最大の機能は、その「拡散性」です。これは本当に強力です。

RT が広がり、いわゆる「バズツイート」が起きれば、数千、数万人に瞬時にリーチします。

なので、これらの無料プレゼントを受け取る条件は、

「Twitter アカウントのフォローと、固定ツイートのリツイート&いいね」とします。

普段からツイートを有益だと思って見てくれてる見込み客は、その固定ツイートのプレゼントに魅力を感じるでしょう。

または、フォローしていない人でも、プロフィールにそれを書いておけば、フォローして RT してくれるはずです。無料ですから。

で、特集ページからしっかりと WEB サイトの商品ラインナップや、サービスページへの導線を付けておきます。

見込み客はすでに SNS アカウントのファンになってますから、かなり好意的に商品やサービスを見てくれることでしょう。

◆期待値を超えること

無料プレゼントは、適当なものじゃ駄目です。がっかりされると、せっかく有益なツイートで貯めた「信頼」を一気に失ってしまいます。逆効果です。

「こんなに良いものを無料でもらった！」と思わせましょう。無料小冊子は渾身の情報にするべきですし、抽選で当たるものや、全員にプレゼントする商品も「もらって嬉しいもの」にするべきです。実際に来店しないともらえないとすれば、送料などはかからず、来店時に何か買ってもらえる可能性も十分あります。「お店に足を運ばせる」というだけで、クライアントにとってはものすごいメリットなはずですよ。

だから、この無料プレゼントの質はかなり気を遣いましょう。がっかりさせるくらいなら上げないほうがマシですから。



リードマグネット、無料プレゼントを渡す際に、公式 LINE アカウントを用意して、その登録を条件にするパターンも使えます。

WEB サイトにメルマガを設置して、その登録を条件にしても OK です。

これは、Twitter の RT などよりも準備はめんどくさいのですが、余裕があるならぜひ導入すべき施策です。

LINE やメルマガで、定期的に割引クーポンなどを送る、ターゲットの悩み解決の情報を送るなどをすれば、お客様が仮に Twitter を見なくなったとしても、LINE で常に接触できますし、キャンペーンや情報をプッシュ型で知らせることができます。Twitter も思い出して、また見に来てくれる可能性も上がります。

WEB サイト制作だけでなく、SNS 集客からのこちらのリストマーケティングのノウハウも提案できれば、月額いくらの定期報酬となっていくます。

また、成功報酬で「〇人集客することによりいくら」とか、「販売価格の〇%を報酬として受け取る」という業務請負契約を結んでしまえば、集客や販売を手伝えれば手伝うほど、こちらの収入がアップします。

WEB 制作を会社で行っていると、サービス内容は決まっていますなかなか新サービスを作るわけには行きませんが、フリーランスの強さは、「相手に合わせたサービスを柔軟に作れてしまうこと」です。

報酬体系も、完全成功報酬にしてしまえば、クライアントにとっては初期費用がいらぬし、「万が一駄目でもリスクがない」ならお願いするでしょう。

で、我々WEBデザイナーとしても、この運用案件が取れてしまえば、頑張ればそれだけで「新規を取る必要がない」おいしい収入の柱のひとつになります。

まさに Win-Win の契約形態ですね。この形態を「レベニューシェア」といいます。おぼえておきましょう。

■ ■ 6章：交流：フォロワーを増やす

■ ■ ⑥ 真：交遊：フォロワーを増やす



フォロワー数に囚われるな

企業や店舗アカウントにて、フォロワー数ってどのくらい必要だと思いますか？

1000人？ 1万人？ 2万人？

個人じゃなくて、お店や法人ならそのくらい必要じゃないの？って思うかもしれません。そう思ってるならぜひそのマインドブロックを解除して下さい。

実は、**100人でも十分売上が上がります**。業態にもよりますが、フォロワーの全員が見込み客になりますので、SNS導入前と比べれば売上比率バク上げできます。

フォロワーは数じゃないのです。そのフォロワーが、**本当に商品やサービスに興味を持っているか**が重要なんです。

要は、「濃い見込み客」です。数合わせのフォロワーなど、何の意味もありません。相互フォローなどで、数だけのフォロワーを安易に増やしてるクライアントがいたら、その戦略は全く意味がないので、すぐにやめさせてください。

フォローすべき相手

無料オファーや、プロフィール設定、有益ツイートなどが全部揃って、受け皿が整った段階で、ようやくフォローをしていきます。受け皿が整わないうちにフォローしても、フォローを返してもらえる可能性が下がってしまいますので、じっくり準備をしてからフォローをしていきましょう。

フォローすべきなのは、まず、最初の方でやったライバルリサーチですが、そこで集めたライバルアカウントのツイートの、「いいね」や「リプ」、「RT」をしている人です。

なぜフォロワーではなく、「いいね」や「リプ」、「RT」をしている人なのかというと、フォロワーはアクティブではない可能性があります。が、「いいね」や「リプ」をしている人は、間違いなく「アクティブ」、活動をしているアカウントだからです。

で、ライバルアカウント、同じ悩みを解決している競合商品や競合アカウントに興味を持っているのであれば、同じジャンルであるこちらにも興味を持つ可能性が極めて高いからです。

整体院なら、同じ地区にある整体院のアカウントを探し、そのフォロワー、いいね欄、RTを探し、それらを行っているアカウントをフォローしていきましょう。

さらに、いいねを2つ以上送ります。なぜ2つ以上なのかというと、1つでは「〇〇さん他〇名があなたのツイートをいいねしました」と、他〇名の中に含まれてしまうからです。

2つ以上だと、単独で「〇〇さんに2つのツイートがいいねされました」と相手に表示されます。つまりいいねをしたことが確実に相手に伝わり、認知されやすくなります。

可能なら、何か商品やサービスに関連したことをつぶやいているのであれば、リプも送ります。例え関連したつぶやきじゃなくても、何か関心のあることであればリプで交流してもいいでしょう。

こちらからフォローをし、さらにいいねやリプを送ることで、とにかく少しでも認知してもらえる可能性を増やします。

で、相手がこちらのプロフィールや固定ツイート、普段のツイートを見てもらえれば、高い確率でフォローを返してくれます。

これまでのノウハウを実践していれば、そのようにしっかりとアカウントを作り込んでいますからね。

実店舗でなく、オンラインでサービスが完結するものであれば、地域の条件を外せます。

その場合、抱えている「悩み」やターゲットの属性・特徴を主体にターゲットを探すのも極めて有効です。関連キーワードで検索すれば、それに悩んでいるツイートが見つかることもあります。その人達をフォローしていきましょう。

◆フォロー・フォロワー比

この運用をしていくと、フォローがフォロワーより相当多くなってしまう。なので、フォローしてフォローが返ってこなかったアカウントは、定期的にリムーブして、なるべく1：1に近い比率にしましょう。

あまりにもフォローがフォロワーより多いと、無差別にフォローしている「スパムアカウント」として、ペナルティを受けてしまう可能性があります。

◆リードマグネットで広告を打つ

予算が取れるなら Twitter 広告や FB 広告を打つのも極めて有効です。

こちらからターゲットを探す必要がなくなります。無料でオファー（プレゼント）を送れば、広告を打ってなにも反応がないってことは起こりづらいです。で、広告と無料プレゼントを餌にリストを取れば（メールアドレスや公式 LINE に登録してもらえば）、メルマガや公式 LINE などで商品やサービスを訴求していけます。

■ ■ 7章：さらなる集客術

■ ■ 1. 喜：商品の産出

ターゲットを横展開する

以上で「売上につながる SNS 集客術」はすべて解説しました。

あとは解決する悩みの数、または商品の数だけ、可能な範囲で Twitter アカウントを増やしていけば OK です。

大事なことなので再度言いますが、あくまでも「商品ラインナップ主体」ではなく、「**商品を購入するターゲットの属性主体**」でアカウントを運用します。

1つのアカウントで順調に集客できるようになれば、ツイートを bot 化し、200 個程度のツイートを登録して自動で回していけば OK です。

Bot は無料でツイート bot を作成できるオンラインサービス (<https://twittbot.net/>など) もありますし、bot をプログラミングを使って作成することもできます。

リードマグネットを固定ツイートと WEB サイトにしっかりと置き、ツイートもターゲットの悩みを的確に解決していれば、自動でも問題なく集客可能です。

こうなれば、①「見込み客を探してフォロー」②「フォローが返ってこなかった人をリムーブ」の、2つだけしかやることがなくなります。

また、究極的にはツイートだけでなく、フォロー・リムーブも、TwitterAPI を使うことで自動化することができ、そちらのプログラムも僕は作ることができます。それを活用すれば、無限に集客アカウントを量産できてしまいます。

ここまでいけば、数をこなすだけで集客コンサルで月 100 万でも稼げるようになるでしょう。無敵です。

ぜひこのスキームをマスターし、WEB サイトと SNS 集客
コンサルをトータルソリューションとして提案していきま
しょう。

下剋上ロードマップのノウハウにこちらを足せば、あなたは
あなたの専門分野において、ライバル不在のスーパーWEB
デザイナーになれるはずです。

お願い

このノウハウは「プロトタイプ」です。

分かりづらい点、もっと解説してほしい点などをあつたらせ
ひご意見をお寄せください。

【アンケート】

1. 分かりづらい点・もっと深く詳細に解説してほしい点があつたら
2. 月 1,000 円程度で、イチが常に有益ノウハウなどを提供する有料コミュニティがあつたら参加しますか？
3. 以下で買いたいノウハウがありますか？（何個でも）
 - ①これさえ覚えておけばプロ WEB デザイナー15 年やれる、Photoshop テクニック 10 選
 - ②自分の単価が分からない！WEB デザイナーのための金額設定ノウハウ
 - ③売れるサイト・売れないサイトをひと目で見分け、売

れるサイトにするアドバイスができる方法

④SNS で自分のスキルや知識を売って稼ぐ、コンテンツ
販売ノウハウ

⑤その他

4. 本書を買ったとして後悔しない金額

①1000 円以下

②1000 円～5000 円以下

③5000 円以上 1 万円以下

④その他

4. 読んだ感想

コピーして内容を埋めて、僕の Twitter の DM までお送り下
さい。回答していただいた方には、1 のフィードバックを反
映させた「完全版」を**もれなくプレゼント**いたします！

文責・著作権：イチ ([@hash666699](https://twitter.com/hash666699))

アトリエリッシュ 2021 発行