



次世代ビジネスモデル論

～コミュニティ構築手順～

■著作権について

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。

本冊子の著作権は、発行者にあります。

本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、本冊子入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的：

乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項：

本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第3条 損害賠償：

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

第4条 契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第5条 責任の範囲：

本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

●コミュニティとは

コミュニティは『同じ理想を持った仲間の集まり』です。

コミュニティも大きいものから小さなものまでいろいろあります。

例えば、アニメが好きで集まった同好会も一つのコミュニティでしょう。ときどき集まったり、コスプレしたり、イベントをしたりします。

コミュニティは、特に決まった形があるわけではなく、同じ理想を目指していて、価値観を共有している仲間が集まっていれば、それらはすべてコミュニティになります。

学校や会社も一つのコミュニティですし、家族もそうです。私たちは同時に複数のコミュニティに所属し、所属意識が強いほど、そして、価値を感じているほど長い時間そのコミュニティで過ごしています。



●コミュニティの形態

コミュニティの形態によって、仲間同士の連携やファンの度合いが異なります。

例えば、AKBが好きで、AKBのコミュニティに属している人がいるとします。

その中でも、「ファンメルマガ」に登録しているだけの人より、「ファンクラブ」に入っている人の方がより濃いファンですし、より濃いコミュニティに所属していると言えます。その分、多くのお金や時間を使っています。

コアなファンほど、長期的にわたってファンでい続けてくれますから、コミュニティを提供する側とすれば、安定して利益を得ることができるといえます。

例えば、高級ブランドは、一度ブランドのコミュニティに入ると、ずっと使い続ける人が多くいます。グッチやシャネルなど身に付けているだけでステータスとなります。ブランド独自の「理想の世界」を提示し、それに魅力を感じるお客様がずっと使い続けてくれます。そのように、ブランドは多くの利益を出し続けることができます。

●コミュニティの存在意義

コミュニティというのは、商品を売るためにあるわけではありません。

私たちはこれからコミュニティを作っていくのですが、この考え方は非常に重要です。

なぜなら、商品を売って利益を出すために作ったコミュニティはすぐに崩壊するからです。

コミュニティは、理想の世界を目指す仲間の集まりですから、理想を実現するという強い信念によって形成されています。つまり、自分がお金を儲けるためだけに作るものではないということです。

あなたも、**あなたからお金をうばうようなコミュニティに入りたいとは思わないでしょう。**例えば、専門学校に入って、毎月のように高い道具を買わされたら嫌になると思います。そんなコミュニティにはいたくありません。

AKB48のファンクラブも、AKBの商品を売るために存在しているわけではないと思います。AKBのメンバーと一緒に、みんなで成長していこうという『**理想を目指していくため**』にコミュニティが存在しています。

その理想を目指していく中で、コミュニティのメンバー（ファンクラブのメンバー）は、自分が必要と思ったときに、グッズを買ったり、コンサートに行ったり、イベントに参加したりします。

理想を目指していく過程で必要なものはすべて商品になりますが、それは無理に買わせるのではなく、メンバーが必要だと思えば、勝手に買ってもらえるわけです。

コミュニティとは、商品売るためにあるのではなく、理想を目指していくためにあるということは非常に重要です。

お金を得るためにコミュニティを作るのではなく、ある理想を目指していくためにコミュニティを作ります。そうしないと、コミュニティの維持ができずに、簡単に崩壊してしまいます。

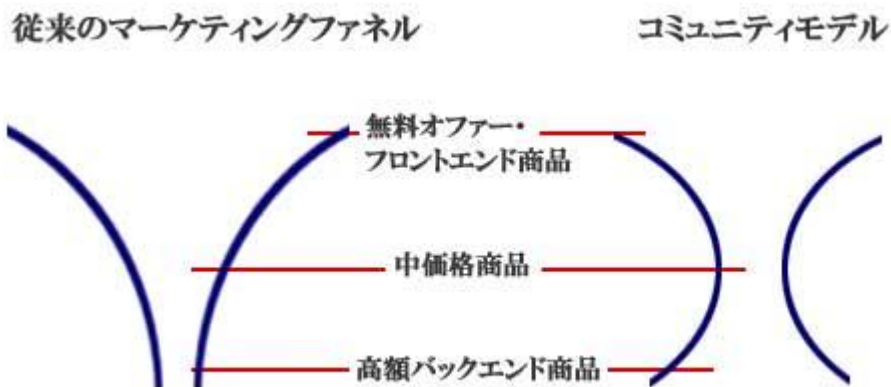
逆に、きちんと理想を示したコミュニティは存在意義があります。

理想を目指すために必要な商品やサービスはすべてお客様に提供していくことができます。お客様は、その商品やサービスを必要に応じて購入することによって、理想に一步近づけるということです。

●マーケティングファネル

コミュニティの概念が従来のマーケティングの概念と大きく異なる点は、**商品の売れ方**です。

従来のマーケティングファネルとコミュニティモデルは次のようになります。



ファネルとは、余分なものを取り除き濾すときに用いる漏斗（ろうと）やろ過という意味です。上が広くて、下が狭い形をしています。

マーケティングでは、無料や安価なフロントエンド商品で集客し、高額なバックエンド商品を販売するまでの流れをいいます。

従来のマーケティング手法は、安価なフロントエンド商品をできるだけたくさん売り、大量にリストを集め、教育し、高額なバックエンド商品を販売することで利益を出すというものでした。

しかし、長期的に考えると、従来のマーケティング手法では、ビジネスを存続させるには、常に新規顧客を獲得し続けるしかありません。

それに比べ、コミュニティモデルでは、理想の実現に向けて必要なものを提供していけばよいため、何度でもオファーができ、長期的に安定して利益を出し続けることが可能です。

面白いのは、コミュニティモデルでは、高額なバックエンド商品がより売れやすくなるため、最終的な利益はコミュニティモデルの方が大きくなるということです。

■商品を販売したときの利益の例

商品価格	従来のマーケティング	コミュニティモデル
フロントエンド（1万円）	300本（300万円）	150本（150万円）
中価格商品（3万円）	60本（180万円）	60本（180万円）
バックエンド（10万円）	20本（200万円）	100本（1000万円）
合計	680万円	1330万円

※コミュニティモデルでは中間がもっとも少なくなる。

特に、ネットビジネスで用いられるプロダクトローンチなど、大量のリストを集める方法は、お客様が成長し、結果を出すことに焦点をあてておらず、とにかく大量に人数を集め、商品をさばくということに重点をおいているため、リピートしてくれる率が低くなりがちです。

つまり、従来のマーケティングモデルでは、**リストは使い捨て**という概念が強いです。それと比較し、コミュニティモデルは、リーダーが存在し、理想に導いて行くという概念であるため、**リストは大切な仲間**であるので、リピートしてくれる率も高く、人間関係がしっかりと構築されるため、**高額な商品も売れやすい**という利点があります。

●次世代マーケティングの手順

これからの時代は、安いからといってフロントエンド商品がたくさん売れるとは限りませんし、高額なバックエンド商品を買っても、クレームが出てしまえば、評判が下がり、その後の活動が厳しくなります。

したがって、従来のマーケティングを用いる場合も、**まずは少人数でコミュニティモデルを確立した上で、マーケティングを行うことが重要です。**

現在のプロダクトローンチの考え方は、必ず成功するとは限らないということです。**リストを大量に集めても、失敗することは多々あります。**

したがって、最初から大量のお客様を相手にするのではなく、まずは少人数に価値を提供し、小さなコミュニティモデルを確立します。

そこで、コンセプトや価値提供の仕組みを、お客様からの**フィードバック**を得ながら一通り構築します。

体系化できれば、教材もできますし、お客様の意見を元に作成していますので、外すリスクが小さくなります。

いったんコミュニティの仕組みが構築できれば、後はそれを拡大すればよいので、従来のマーケティングのように、無料オファーなどで、多くに広めることで、一気に利益を拡大することができます。

つまり、コミュニティモデルは、**従来のマーケティングの失敗するリスクをなくした方法**です。先に仕組みを構築することがポイントです。

一度仕組みができてしまえば、後は拡大するだけですから、インターネットという媒体を十二分に利用して、レバレッジをきかせて利益を何十倍、何百倍にもすることが可能です。

■ マーケティング手順の例

従来のマーケティング	次世代コミュニティモデル
1. 無料オファーなど大量にリストを獲得したマーケティング	1. 少人数でのコンサル (高額バックエンドレベル)
2. フロントエンド商品販売	2. 小規模でのコミュニティ化
3. 高額バックエンド商品提供	3. 大規模マーケティング (無料オファー、広告等)

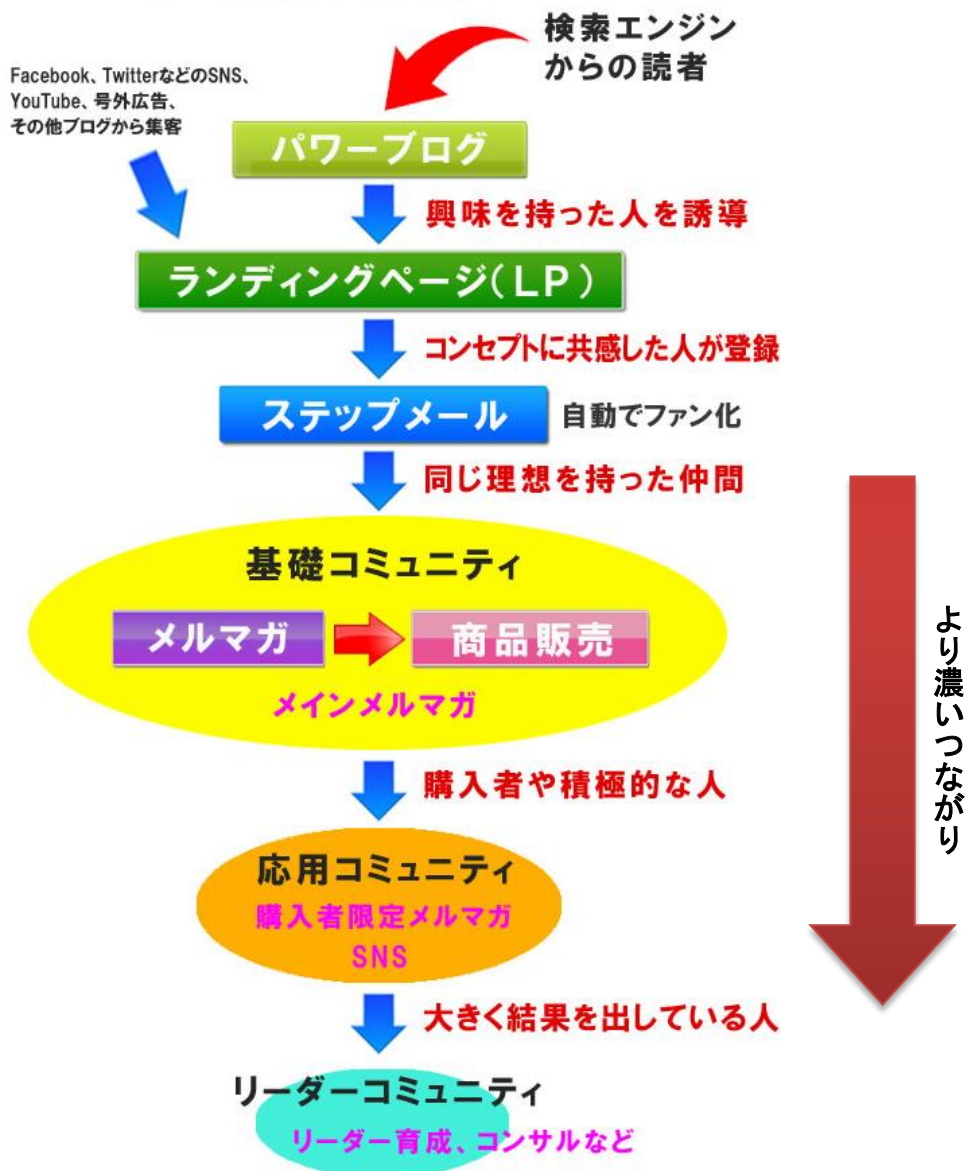
このように、**従来のマーケティングとは逆の手順**を踏むことで、小規模のコミュニティ構築は**テストマーケティング**の役割をします。十分に内容を吟味し、価値を高めることで、失敗のリスクを最大限に低減することができます。

●ネットビジネスにおけるコミュニティとは？

ここでは、ネットビジネスにおいて、コミュニティの初期段階から、どのような段階があるのか解説します。

次の図は、コミュニティ構築を示した全体図です。

コミュニティ構築の全体図



メンバー同士や自分とのつながりが弱い**基本コミュニティ**と、メンバー同士や自分とのつながりがより濃い**応用コミュニティ**があります。

仕組みに関する詳しい説明は次のページの動画を参考にしてください。

システム全体図（動画解説）

<http://aspergerz.biz/kk/d01>

これまでのマーケティング手法は、ブログやメルマガで一方向的に商材を紹介して売るとというのが一般的でした。

しかし、ツイッターやフェイスブックなどの SNS が流行っていることからわかるように、一方向的に商品を買うという時代ではなくなりました。よりコミュニケーションを重視した戦略が必要な時代になったということです。

次に、ネットビジネスにおけるコミュニティの形態について説明します。

●基本コミュニティ

基本コミュニティは、一方向的な**メルマガ配信**によるコミュニティです。

次のような特徴があります。

- ・誰でも参加できる
- ・コンセプト（理想の世界）に共感した人が登録
- ・「自分→読者」というわりと一方向的な情報発信

メルマガでは、コンセプトを伝え続けます。そして、理想を達成するために必要な役立つ情報や商品を紹介します。

ポイントは、対象をしぼらないということです。

コンセプトはしっかりと提示しますが、審査なく、誰でも参加できるように間口を広くとります。これは従来のマーケティングと考え方は同じです。多くの見込み客を獲得することが重要です。

そして、商材の販売に関して大事なポイントがあります。

コミュニティモデルで重要なのは、次の2点です。

- ・商材は理想を達成するためにある
- ・“**応用コミュニティ**”へのパスポートの役割がある

特にパスポートの役割というのが重要です。

東京ディズニーランドのように、パスポートを購入して一度中に入った
ら、自分の理想を叶えられるような世界があるということです。

**応用コミュニティには、理想を実現するための様々な価値の高いコンテ
ンツやメンバー同士でコミュニケーションを取り交流できる仕組みが
あります。**

商材を買ったら終わりというのではなく、**商材を買うことによって、よ
り居心地のよいコミュニティへ参加できる**ということです。

したがって、基本コミュニティにおけるメインメルマガでは、コンセプ
トを提示し、普段から役立つ価値のある情報を配信するとともに、教材
を販売する際には、教材を購入することで応用コミュニティに参加でき、
購入者が満たすことができる大きなメリットを具体的に伝えます。

読者が“理想の未来”をイメージできたとき、商材は大きく売れます。

そして、応用コミュニティへと参加した後、その人の**“成長レベル”に
合った必要な教材**を順番に用意しておけば、次から次へと教材を購入し
てもらえます。自分自身の力で理想を目指し、成長していきます。

応用コミュニティでは、基本コミュニティよりも価値の高い情報を提供
するとともに、必要なものを、**その人のレベルに合わせて準備しておく
ことが非常に重要です。**

「このレベルまで達した人にはこの教材」
「次にここまでできたらこの教材」というように、
各人の成長レベルに応じて教材やサービスを提供していきます。

それによって一人あたりの **LTV（顧客生涯価値）** が最大化します。

応用コミュニティが居心地のよい場所であるほど、コミュニティメンバーはリピーターとなり、その結果として、一人が自分に使ってくれるお金をどんどん大きくしていくことができます。

そこで得た資金を、基本コミュニティへ参加してもらうための広告費に用いることによって、さらに利益を拡大していくことができます。

LTV（顧客生涯価値）を上げていくことは、トータルの売上げを大きくしていくために非常に重要ですので、応用コミュニティのコンテンツはしっかりと作り上げることが大切です。

コミュニティメンバーとコミュニケーションを取りながら、必要なものを丁寧に追加し、信頼関係を築くとともに、そこから離れられないくらいファンになってもらうことで利益は最大化します。

理想を実現するための学習のための教材も、1ヶ月に1回程度の頻度で買ってもらうとよいと思います。なぜなら、人はお金を払うことでモチベーションを維持するからです。

お金を払わないと、満足度が得られずに、挫折してしまうリスクも高まります。適度にお金を払ってもらうことが重要です。

教材であっても、書籍であってもいいわけですが、お金を払い、自己投資するという習慣をつけることで、やる気を出し、理想へ近づいていくことができます。

次に応用コミュニティについてです。

●応用コミュニティ

ネットビジネスにおいて、応用コミュニティはいろいろな形があります。

フェイスブックを用いた限定グループやスカイプ、インターネット上だけではなくリアルで集まったり、セミナーをしたり、勉強会を開いたりすることもできます。

応用コミュニティは何かしら商品を購入してくれたり、サービスを利用したりしてくれた人ですから、新規顧客に比べ、次も購入してくれる確率が高いです。

特典をプレゼントしたり、追加のコンテンツを提供したり、**アフターフォローをしっかりとすることで顧客満足度を高め、リピーターになってもらうことが重要**です。

応用コミュニティについて、ここでは、取り組みやすい**購入者限定メルマガ**と**SNS**について説明します。

・購入者限定メルマガ

商品を購入してくれた人に対し、購入後のフォローや教育を行います。

フォローメールに関しては、一度送信したものをステップメール化しておく、アフターフォローも自動で行うことができます。

購入者は無料で登録してくれた人よりも濃い読者です。それだけ理想の実現に興味も大きいですから、そういった人たちの集まりで作られたコミュニティはより濃いコミュニティと言えます。

より濃いというのは、より自分との距離が近い人たちです。
濃いコミュニティになるほど、自分との距離が近づいていき、信頼関係が強くなります。

こういう人たちは、メルマガで何か質問を投げかければ返してくれますから、そうやって返ってきた答えをメルマガ内でとりあげることで、一方通行だったメルマガが「**双方向**」になります。

読んでいる人も、自分が読んでいるメルマガには、こういう人がいるんだと、自分以外の人を認識するようになります。

コミュニティに所属しているという意識を強く持つようになります。

このように、

- ・ 自分との距離
- ・ 仲間との距離
- ・ 所属しているという意識

これらが強くなるほど濃いコミュニティと言えます。

次に **SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）** です。

フェイスブックやツイッターなど、インターネット上でコミュニケーションを目的として構築されたシステムのことです。掲示板やチャットなども含まれます。

サーバー上で自分独自の SNS を構築することができます。
代表的なものにオープンソースの **OpenPNE** があります。無料で作ることができるのでおすすめです。

OpenPNE

<http://www.openpne.jp/>

・ SNS

メルマガでは、自分と読者という関係性だけだったのが、読者と読者でコミュニケーションを取ることで、まわりの様子がわかり、またお互いにはげましあったり、情報交換したりすることができます。

例えば、「輸入転売で利益を出していく」という目的があれば、それに向かって、みんなで協力していくということですね。

SNS を運営していくと、メンバーの中でリーダー的な役割をする人が出てきます。そういった人が増えてくると、自分がサポートしなくても、**サブリーダー**としてサポートを任せることができます。

また、個人個人によって得意なことがありますから、このことならこの人に、こっちのことならあの人にというように、**リーダーとして素質を見出し、開花させてあげることが大事です。**

人間というのは頼られるとやる気を出しますから、サブリーダーとして初心者の教育に携わってくれます。人に教えることは、自分の成長につながりますから、サブリーダーにとっても成長のチャンスとなります。

ただし、教育とは答えを教えることではなく、答えを自分で出すためのきっかけを与えることが重要ですから、単純に答えだけを教えて、メンバーの成長の機会を奪うことは厳禁です。

したがって、サブリーダーが自分の考えを押し付けたり、安易に答えを教えたりしないよう、自分自身がリーダーとして、人に教えるとはどういうことなのかも含めて、コミュニティメンバーに対し、しっかりとした教育を行うことが大切です。

そういった意識を持って、サブリーダーを育てることで、コミュニティ全体の雰囲気よくなり、活気のある場を作ることができます。

●まず最初にやることは？

ネットビジネスにおいて、いきなりコミュニティを作ることが難しく感じる場合は、まず最初は、**購入者と未購入者のリストをわけるところから**始めるとよいと思います。

購入者を優遇して、顧客満足度を高めるだけでも、利益は格段と大きくなります。なぜなら、リピート率を高めることが、もっとも効率よく利益を増やすことにつながるからです。

そして、マーケティングの手順で示した通り、**テストマーケティング**の役割を含めて、最初は少人数のコミュニティを作ります。

集客からステップメールでの教育、コミュニティ構築まで、一通りの流れを作り、少ない人数で動かしてみて、ランディングページの登録率とステップメール内の教材の成約率の改善を行います。

そして、仕組みができれば、広告費をかけたり、アフィリエイトを利用したりし、一気にリストを集めます。レバレッジをきかせることによって、大きな利益を出すことができます。

この仕組みの大きなメリットは、ステップメールで自動化しているため、大きな人数でも動かすことができるということです。また、登録率や成約率はある程度一定ですから、人数を増やした分だけ、比例して利益も大きくなります。

そして、サブリーダーを鍛えておけば、人数が増えても自分が行うことは変わりません。まずは仕組みを作って動かしてみて、稼働することを確認したら、一気にマーケティングを拡大しましょう。

コミュニティの構築は順番に作っていけば必ずできます。自分のできるところから行ってほしいと思います。

以上で、コミュニティモデルの解説を終わります。



【発行者情報】

発行者 DAI

メール telepan@nifty.com

サイト <http://aspergerz.biz/>