

バンドマーケティングZ.0

【著作権について】

当電子書籍は著作権法で保護されている著作物です。

使用に関しましては以下の点にご注意ください。

- ・本電子書籍の著作権は作者である雷僧にあります。
著作権者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。
- ・本電子書籍の一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】

本契約は、本教材をダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と作者（以下、乙とする）との間で合意した契約です。本教材を甲が受け取ることにより、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教材に含まれる情報を、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（第三者への公開の禁止） 本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本教材から得た情報を、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、いかなる第三者にも公開することを禁じます。

第 3 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、乙は使用許諾契約を解除することができるものとします。

第 4 条 損害賠償 甲が本契約の第 2 条に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、 違約件数と販売価格を乗じた金額を支払うものとします。

バンドマーケティング2.0

第2章

「バンドマーケティング 2.0」

具体的な実践手順

- 1 – [第2章を読む前に](#)
- 2 – [コンセプトメイキング編](#)
- 3 – [ジャンル以外でコンセプトを決める具体的な方法](#)
- 4 – [アーティストではなく楽曲にコンセプトを持たせる方法](#)
- 5 – [裏方業でのコンセプトの作り方](#)
- 6 – [ターゲットの選定方法](#)
- 7 – [ペルソナの作成方法](#)
- 8 – [コンセプトとターゲットを明確にして得られるもの](#)

【第2章を読む前に】

さて、ここからは実際に集客をしていくにあたっての実践編になります。

第1章のマインドセットは必ずメモとるなり何なり、必ず暗記レベルで覚えてくださいね！

改めて冒頭でお伝えしたHOW TOを書き並べてみましょう。

- 1.バンドを結成する
- 2.バンドコンセプトを決める
- 3.ターゲット（客層）を決める
- 4.ネット媒体（SNS、YouTube など）を構築する
- 5.各媒体で情報発信をし、関心を持つターゲットを増やしていく
- 6.そのターゲットにあなたのバンドの情報、ドキュメントを発信する
- 7.あなたのバンドのコミュニティを形成し、信頼関係を構築する
- 8.商品（ライブ、グッズなど）を販売する
- 9.買ってくれた人、買わなかった人へのフォローをする
10. 5～8 を繰り返し実践し、規模を拡大していく

1の「バンド結成」はすでに組んでいる状態と考えて進めさせてください。

裏方業の場合は、

- ・「バンド」という部分があなたの活動内容
- ・商品は講師業ならレッスン、楽曲提供なら楽曲…といった具合にあなたなりに置き換えて読み進めてくださいね。

では、バンドを組んでまず最初にしなければならないのが2番目のコンセプトを決めることです。

これが定まらないと、あなたのファンはあなたのバンドに関心が集まりません。

どういうことかということ、お客さんからすれば、
特徴がこれといって何もない100万人のバンドの中から、
あなたのバンド1つを選ぶような作業になるんです。
『ウォーリーを探せ』で、ウォーリーじゃない一般人を探す
ような事態になります（笑）

コンセプトが決まっていると、圧倒的に目立ちます。
ということで、コンセプトを作る方法をお話ししますね！

【コンセプトメイキング編】

マインドセットでもお話ししましたが、
音楽活動＝ビジネスとして捉えていく必要があります。

あなたが音楽だけで生計を立てていくなら、
音楽（バンド）というプラットフォームから、何かしら利益を生まなければならないわけですから。

●ビジネスの本質とは？

＝いたってシンプルで価値と価値の物々交換です。

ネットで調べるといろいろ出てきますが、結局のところはこれです。

変に凝り固まって難しく考える必要はないです。

例)

- ・あなたが家で大根を作っているとしましょう。
- ・お隣さんがお米を作っているとします。

お隣さんが、

「その大根と、うちのお米交換しない？」

この物々交換が、ビジネスの始まりです。

で・・・だんだんだんだん、

「もうさ、お米とか大根とか、なんかもう重いから、紙でよくない??」

ってという感じで始まったのが紙幣です。
ですので、音楽に置き換えるということなんです。

あなたの音楽が与える価値というものがはっきり分かって、
そのうえでお客さんがそれを欲しいと思うこと。
そこで初めてあなたは音楽でビジネスが成立する

ということなんです。

・・・とはいってもですよ？

「バンド」「音楽」とひとくくりに言ったって、どれだけのバンド、アーティストがいるんだ、と。

かつ、バンドというものに関心を抱いている人口って決して多くはない。

では、そんな状況であなたのバンドの価値を欲してくれる人なんているのか？？

・・・っていう話なんですが、
大丈夫です。います！

それは冒頭でお話ししたように、あなたが圧倒的に目立てばいいのです。

与える価値にコンセプトを決めることで全て解決するんです。

例)

『普通のミネラルウォーター』と、

『寝る前に飲む専用のミネラルウォーター』

たくさんの種類の水が店頭に並ばれてた時、どちらの方が買ってみたくありませんか？

ほぼ間違いなく後者ですよ？？
こうやって、コンセプトを決めることで、同じ土俵に立っ
ていても、
完全オリジナルなイメージを植え付けることができるので
す！！

●コンセプトとは？

例えばギターで考えてみましょう。

あなたのギタースタイルや考え方にはきっとコンセプトがあるはずなんです。

- ・ギターは心だ！メンタルが大事！
- ・ギターは早弾きができてこそその楽器！とにかく早弾きをマスターしよう！
- ・ギターは何よりもリズム！リズム感が最重要なのだ！
- ・ギターは音が大事！演奏よりも出す音が大事！

みたいな感じですね、コンセプトって。

- ・ギターが上手くなるためにはメンタルが大事なんだ！
っていうコンセプトが一番上。
- ・ギターの醍醐味と言えは早弾きだろ！
まずギターを弾くなら早弾きをやろうぜ！
っていうコンセプトが2番目。
- ・ギターという楽器は、結局のところリズム感が大事。
フレーズや早弾きなんかよりも、
まずはリズム感から上達していこうぜ！
っていうコンセプトが3番目。
- ・ギターは何よりも音だ！
下手でも音が良ければ上手く聞こえるもんだぜ！
まずギターを触れるなら音作りから始めていこう！
っていうコンセプトが4番目。

こんな感じですね。

それぞれに対して、
やはりギタリストのキャラが違ってくるのは想像しやすい
でしょう？

それが各ギタリストのコンセプトなんです。

仮に上述した4例それぞれが『先生』だった場合。
これ、「教わる側」も変わってきますよね？

メンタルにフォーカスしたレッスンであれば、
ギターとかバンドそのものの考え方、思考法に重点を置いて
いるわけで。
となると、ギターテクニックというよりは音楽をやるうえでの
考え方から学びたいと思っている人が学びに来るわけです。

早弾きに特化した先生であれば、
とにかく早弾きを習得したい人が学びに来ます。

続いてリズムを重視したレッスンなら、
もう言うまでもなくリズム感が無くて、それも一緒に養いた
い人が来ます。

最後の場合もしかり。
ライブなんかでしょっちゅう音が埋もれてしまっていたり、
自分の納得する音が作れないような人が学びに来ると。

こんな感じで、

コンセプトとターゲットは必ずセットである

ということを頭に入れておいてくださいね。

●コンセプトの決め方

では、実際にあなた（のバンド）のコンセプトを決めていきましょう。

例えば、これは Amazon で販売されている「英会話」についての本です。

広告へのご意見



CD付 ネイティブなら子どものときに身につける英会話なるほどフレーズ100 (スティーブ・ソレイシの英会話シリーズ) 2000/4/10
スティーブ ソレイシ、ロビン ソレイシ

単行本

¥ 1,814 ✓prime

ポイント: 55 pt (3%)

本日中にお届け

こちらからもご購入いただけます

¥ 799 中古 & 新品 (26 出品)

通常配送無料 および [その他キャンペーン](#)

★★★★☆ ▾ 242

ベストセラー



どんでん話すための瞬間英作文トレーニング (CD BOOK) 2006/10/25

森沢 洋介

単行本

¥ 1,944 ✓prime

ポイント: 59 pt (3%)

本日中にお届け

こちらからもご購入いただけます

¥ 1,403 中古 & 新品 (36 出品)

Kindle版

¥ 1,296

ポイント: 12 pt (1%)

その他のフォーマット: オンデマンド (ペーパーバック)



CD付 即戦力がつくビジネス英会話 改訂増補版: 基本から応用まで 2014/2/25

日向清人

単行本

¥ 2,268 ✓prime

ポイント: 69 pt (3%)

本日中にお届け

こちらからもご購入いただけます

¥ 1,834 中古 & 新品 (20 出品)

通常配送無料 および [その他キャンペーン](#)

★★★★☆ ▾ 13

左から、フレーズ、英作文、ビジネス英会話
といったように、買う相手も全然変わってきますよね。
英会話の中でそれぞれがコンセプトを持っていて、
「どういう人を買ってもらおう」
「こういう悩みを持っている人を解決させてあげよう」
というように、買う相手の事を考えて商品が作られています。

続いては、あなたのバンドのコンセプトです。
まずあなたがイメージしてもらいたい **ジャンル** を決めましょう。

ロックなのか、メタルなのか、J-POP なのか、R&B なのか、HIPHOP なのか。

しかし気をつけてもらいたいポイントは、
必ずしも決めたジャンルに固執して活動するってことではない、ということです。

あくまで「見え方」の問題です。

どういうことかというと、あなたのバンドが
「～～なロックバンド」と言われるのか、
「～～なポップスバンド」と言われるのか、
・・・の違いです。

思い出してもらえばわかりますが、
ゴリゴリのロックバンドでも、バラードを歌ったりしますよね？
あるいはゴリゴリのロックだろうが楽曲の中で明らかなポップソングだってやるワケで…。

いいですか？？

「見え方」です。

**相手にどういう印象を持ってもらいたいのか？
という観点でジャンルを確立させてください。**
そしてこの「ジャンル」の部分が、
上記で言うところの「英会話」にあたる部分です。

●ジャンルが決まったら、次は何を決めるのか??

結論から言うと、音楽とはかけ離れた全く別の何かを掛け合わせます。

実はここがポイントで、ここがコンセプトの最大のキモですね。

例)

あなたがロックというジャンルをやるとする。

そしたら、ロック音楽のどういう所に力を入れるのか？

メロディなのか、
音色なのか、
BPM なのか、
リズムなのか。

英会話で言うところの、英会話を上達するためには、

- ・フレーズが重要、
- ・英作文を覚えるべき、
- ・ビジネス英会話で使えなきゃ意味ないから即戦力だ！、

…みたいに「英会話」といっても、どこに重きを置いているのか？

という部分が違うだけで、全然中身が変わってきます。

こう考えると、

「あなたのコンセプトは？」

「ロックです！！！」という風にジャンルだけしか定まっていない場合、**ただロックを演奏しているだけに過ぎないわけです。**

ロック！と漠然と言われたって、ライブハウス一つとっても、

相当な数のロックバンドがいて、相当な数のロックな楽曲があるわけですよ。

その中から、お客さんがあなたのロックバンドを選択する術って、なかなか難易度が高いわけです！（笑）

これを決めていなかったバンドは、

実はこういう状況でライブをやり続けていたわけなんですよ。そりゃあライブハウスで埋もれてしまいますよね？ってハナシなんです。

【ジャンル以外でコンセプトを決める具体的な方法】

ここまで話したのは、ジャンル×音楽的に重きを置いている部分…っていうお話でした。

しかし残念ながら「ジャンル×音楽的」な部分…という掛け合わせでは、新しいコンセプトっていうのは、そうそう出てこないと思います。
なぜなら、ほぼ出尽くしているからです。

ロックでメロディに突出しているバンドなんて山ほどあります。

音色といたって、相当な変り種じゃないとなかなかインパクトもないです。

BPM（テンポ）といたって、よくわかりません。速けりゃいいのか？遅けりゃいいのか？

リズム重視といわれても、海外アーティスト並みの超絶なグルーブが出せないとダメだし、そんなの一般客にはよく伝わらないですし・・・。

例えば・・・

無理くり『ジャンル×音楽的に重視する点』でコンセプトを書くところということになる。

例) ロック音楽のどういう所に力を入れるのか？

メロディ → 哀愁系メロディアスロックバンド

音色 → 超幻想的ロックバンド

BPM → 世界一ゆっくりなロックバンド

リズム → スーパーリズムカルロックバンド

・・・もう、何をしたいのかわかりません。
書いてて恥ずかしくなってきました。

でも、こういうことになるワケ。
ですので、ここでもう一つのコンセプトを決める際の重要な
ポイントが、
音楽とは全く別のものと掛け合わせるということ。

これができると、ライバル不在のロックバンドを作ることができます。

ということかというところ・・・

ロック×哲学
ロック×書道
ロック×自然
ロック×スポーツ
などなど。

・・・どうですか？
『ロック×JAZZ』
とかより、よっぽど独自性がありますよね？！

バンドに限らず音楽というシーンにおいては、
ジャンル×ジャンルという掛け合わせは、完全に出尽くして
いるわけです。

昔流行ったのが、ミクスチャーと呼ばれるジャンルでした。
これは、『ヒップホップ×ロック』や『ヒップホップ×メタル』
とか。
ヒップホップが先に来たのか、ロックやってるバンドが「こ
れじゃダメだ」と思って、ヒップホップを取り入れようとし

て始まったのか…そこらへんはよく知りませんが、
ロックサウンドにヒップホップ要素を取り入れることをコン
セプトとして活動し、人気を博したバンドがワラワラ出はじ
めたのです。

しばらくは面白がられて、そういう『ジャンル×ジャンル』で
新たな打ち出し方をしているバンドが多かったのです。
ちなみにこういう『ジャンル×ジャンル』がうまくハマるパ
ターンは、
お互いのジャンルが全くの畑違いであることが条件です。

しかしこれだけだと今の時代ではもう弱い。
だから、**さらにもう1つ『全く別の何かを掛け合わせる』こ
とが重要。**

1つのジャンルにもう1つのジャンルを掛け合わせた音楽を
やって、もっと突拍子もない部分から掛け合わせることが、
超独自性を出すことができるのです。

例えば・・・ロック×演歌×季節（春）

ロックサウンドで演歌調の楽曲で、春に纏わる見た目や歌詞、
メイン色、など。
なんとなく挙げてみましたが、これなら確実にライバル不在
です。

ただ、気をつけないといけないのが、
コンセプトは、掛け合わせるもの同士に意味がなきゃダメ
ということです。

『ロック×演歌×季節』は、まだマシです。

『ロック×演歌×着ぐるみ』とかだったら・・・??（笑）

メンバーが常に着ぐるみで登場することが想像つきますけど、

なぜ着ぐるみなの??

なぜ着ぐるみ着て演歌なの??

何を伝えたいの??

これらをちゃんと説明できて、さらに説明に筋が通っていることが重要です。

だから、

基本的には『ジャンル×全く別のもの』という作り方で OK なんですが、お互いが意味を持ち合わせていないと、ただの色物バンドになってしまうワケ。

次ページで

実際のバンドでの事例も紹介しておきます。



引用サイト：<http://www.wowow.co.jp/detail/110375>

『和楽器バンド』です。
和楽器とロックの掛け合わせ。というコンセプトです。
ジャンルと楽器です。
もっといえば、ジャンルと和物ですね。

すでにいそうだけど、これとっていなかったところを、まんまと使ってきましたね。もう、今後「和楽器とロック」というコンセプトは一切通用しません。
なぜなら「和楽器とロック」というリスナーのイメージは完全にこのバンドを思い出してしまうからです。



引用サイト：<https://renote.jp/articles/8091>

続いて、誰もが知っているモンスターバンド、X JAPAN です。

こちらは『クラシックとロック』あるいは『クラシックとメタル』という掛け合わせのコンセプトです。これはジャンルとジャンルです。

もう説明不要の日本の『ビジュアル系』を作り上げたバンドですね。

さらに『奇抜なメイク』というコンセプトまであったんだから、そりゃあ唯一無二です。メンバー1人1人のキャラも際立っていますし。

人気が出たのも、音楽はもちろんですが、コンセプトが完璧すぎるくらい完璧だったからです。

続いてこのバンド



引用サイト：<https://spice.eplus.jp/articles/140727>

TUBE です。（若い人はもしかしたら知らないかも…）
夏といえばこのバンドと呼ばれるほど有名です。
このバンドは言うまでもなく「**POPS と夏**」というコンセプトですね！**ジャンルと季節**です。
夏を想像させる歌詞、リズム、メロディー、衣装、などなど。
しかも夏にしか表に出てこないという徹底ぶり（笑）

「夏のグループといえば？」

と聞かれて、真っ先に出てくるグループの1つです。

ここまでに挙げた3つのバンドを考えていくと、
実はこのような発見があるのです。
次ページでお話ししますね！
先ほど挙げた「TUBE」で考えてみよう。

当然、夏が好きな人が TUBE は好む傾向にあるのは容易に想像つく。

音楽も、夏を彷彿させるリズム＝ワクワクしたり楽しかったり。

バラードなんかは、逆に夏の終わりなんかを思い出させるようにしっとり聞かせられる。

ここで1つ、思ったことがないだろうか？？

ジャンル関係ないじゃん。ってことなんです。

「夏」というコンセプトさえ強烈に打ち出せていれば、相手は勝手に「夏のシーン」を思い出しながら聴くワケです。

実は音楽って、別にどんなジャンルをやってもいいんですよ。こういうジャンルだからこういう曲じゃなきゃダメっていうことは全くない、ということ。

いいですか？

あなたがどんな音楽をやっている、です。

つまり、
ジャンルは何をやっても関係ない！

音楽は「何をやるか？」ではなく「誰がやるか？」なんです。

その根拠を次ページで解説します。

米津玄師の「Lemon」がめちゃくちゃ流行りました。
おかげで米津玄師は超有名で人気アーティストになった。

じゃあ、米津玄師が「新曲」を発表する。
彼が新曲を発売する前に、
僕、雷僧が全く同じ楽曲を発表したら・・・？

売れるわけありません。涙

なぜでしょう？？

米津玄師ではなく、
雷僧が作って発表したからです。

これが、音楽は「誰がやるか？」という絶対的根拠です。

リスナーは、楽曲の良し悪し以前に
誰の楽曲なのか？が重要なんです。
もちろん、どこかの店で流れている楽曲を聴いて
「この曲いいな！誰の曲だろう？」
という順序で、楽曲を好きになる場合もある。

しかしこれは極めて稀なパターンです。
店に流してもらうための広告費も必要だし
無名のアーティストがそれを叶えるのは難しいからです。

なので、あなたはジャンルにこだわる必要はありません。
遠慮なくやりたいジャンルを自由にやってください。

【アーティストではなく楽曲にコンセプトを持たせる方法】

僕の大好きな曲があります。



引用サイト : <https://middle-edge.jp/articles/ja72R>

globe の「DEPARTURES」という曲。
これは、冬に発表された楽曲でした。

(動画も参考までに見てください。)
→ <https://youtu.be/Z-asfMte17s>

明らかに「冬」を連想させます。
引用サイトにも「冬の名曲」と書かれています。

これ、あくまで楽曲のコンセプトです。

globe 自体、決して冬のユニットではありません。
globe のコンセプトとしては「女性ボーカル×男性ラップ」
といったあたりでしょう。

●この曲が「冬の名曲」になった理由

- ・意図的に冬を連想させる映像を使う
- ・冬に発売する
- ・歌詞にも冬を連想させるキーワードが入っている

つまり意図的に「冬」のコンセプトを作っているワケです。
ただそれだけです。比較的簡単に作れますよね？

- ・YouTube で PV を作るなら冬の景色を散りばめる。
- ・当然冬に発表する。
- ・冬の情景が浮かぶ歌詞を書く、などです。

ちなみに僕は、高校時代に死ぬほど好きだった人がいて、超絶片思い時代にこの曲を聴きまくっていたんです。（笑）

で、季節は春とか夏。

しかしそんな僕でもこの曲を聴いて思い出すのはその当時の冬の時期なんです。

（もちろん片思いの記憶も思い出しますが…）

つまり・・・

コンセプトがバシッと決まっていれば、
そのコンセプト通りに一般的に認知されるわけです。
聴く側が勝手にその曲を聴いてその曲のコンセプトに合った自分の情景を思い出して聴いてくれるワケ。

さっきの例でいけば、TUBE は夏なわけだから、
夏好きの人間が勝手に集まる。
そして、どんな曲を聴いても、
TUBE が演奏しているから勝手に夏を連想してくれるワケで
す。

例えば・・・
冬に結婚したカップルがいる。
カップル共通で TUBE が好きだった。
TUBE を聴くと冬にプロポーズした日を思い出す。

というパターンがあっても、
そのカップルに「TUBE といえバ？」と聴いたら
まず間違いなく「夏」と答えるでしょう。

コンセプトとは、
そのくらい強烈な印象を植え付けるもの。

逆に言えば
それが無いバンド、アーティストって
どうにもならないんですよ。笑

「売れるワケ無いだろ??」
といってもあなたは納得してくれるんじゃないでしょう
か??

【裏方業でのコンセプトの作り方】

ここまでで、コンセプトがいかに重要かがわかったと思います。

では楽曲制作している人、レッスン業をしている人、
そういった「裏方」で音楽を仕事にしたい人は
具体的にどうすればいいのか？を、簡単に解説しておきます。

《楽曲提供の場合》

- ・完全に「ジャンル」で絞る
 - ・その人特有の「歌詞」を売りにする
 - ・その人独自の「サウンド」を売りにする
- ＝あなた独自の何かを売りにするということ

これで十分いけます。
特に「ジャンル」を絞った方がいいです。

例) 僕でいきましょう。
現に僕はロックサウンドの楽曲しか作りません。
アイドルさんからの楽曲提供依頼もありましたが
決して明るくキャッチーなピコピコソングではなく、
BABY METAL とか BAND MAID のようなロックサウンド
を作ります。

依頼する側も当然そういう楽曲を必要とするときには僕を頼
ってくれる、というわけです。

《レッスンの場合》

- ・教える内容を絞る
- ・教えるジャンルを絞る
- ・教える年齢層を絞る
- ・教える地域で絞る

このあたりですね。
この4つ全部決めて全部に絞ったら
かなりオンリーワンになれると思いますよ！
特に重要なのは年齢層ですね。

例)

「埼玉の 50 代以上ギター初心者のためのロックフレーズ
専門ギタースクール」

こんな形でレッスンを打ち出した場合
もうライバルは皆無だと思います。
完全に一人勝ちですね。

あなたも、どんなお客さんが来るか？
手に取るようにわかりませんか？

で、そういう人が知りたい内容をブログや SNS、YouTube
で発信していけばいいんです。

これが「コンセプト」です。

【ターゲットの選定方法】

続いては、あなたのバンドのファンになってもらうお客さんの客層を決める方法をお話しますね。

1章からずっと言っていますが、

ターゲットは、コンセプトがあって初めて決めることができます。

いうなれば、

ターゲットはコンセプトと必ずセットで自動的に決まるということ。

先ほどの「埼玉の50代以上ギター初心者のためのロックフレーズ専門ギタースクール」で考えてみましょう。

- ・50代以上
- ・埼玉在住
- ・若い頃に聴いたロックバンドが好き
- ・ギターは初心者

もう、考えるまでもなく出てくると思います。

コンセプトが決まっていないと、

誰に音楽を届けているのか？

もっといえば、

誰からお金をいただこうとしているのか？

これが全く不透明なわけです。

次ページで

ターゲットで成功した事例を紹介します。



引用：<https://www.nishinokana.com/LoveCollection2/>

西野カナさん。

ターゲットは10代の女性です。

10代の女性が共感する歌詞に特徴がありますよね。

これは**実際に10代女性にアンケートを取った**そうです。
恋愛を中心にターゲットの悩みや趣味などをアンケートで聞く、ということですね。

で、そのアンケート結果を歌詞に入れていったそうです。

だから当たり前で共感する歌詞になるんですね。

実店舗でもまったく一緒です。

《実店舗の例》

コンビニ「ナチュラルローソン」

ターゲット：仕事勤めの20～40代女性

コンセプト：美と健康に特化した品揃え

- ・ 仕事勤めの20～40代の女性というターゲットがいて、
- ・ そういう人が好んで買ってくれそうな、
- ・ 他のコンビニにはちょっと置いてないような健康志向で美を意識した商品をメインで扱っている

こういうコンビニなわけです。

ほら、ちゃんとターゲットとコンセプトがセットになっていますよね！

こういうことです！
わかりますよね？！

では次は、実際にバンドで考えてみましょう！

例) 「ロック×演歌×書道」というコンセプトの場合

その際に、大前提となるターゲットの特徴は、

ロックが好きで演歌も好き。しかも書道に関心がある人

ということになります。

そこでちょっと想像してみてください。

ロックと演歌と書道に興味がある人って一体どんな人だろうか？

これを徹底的に追求します。ここで想像できることは、

●ロック→ロック系の音楽を好んで聴いている人。年齢層は幅広め。

ロックというキーワードでは、まあこのへんが共通項だと思います。

強いて分けるなら、

ロックを「聴く」のが好きなのか、

ロックな「ライブ」を観るのが好きなのか、

くらいじゃないですかね。

●演歌も同様です。ただし、演歌の場合は高齢者が好む傾向が強いと思われます。

そのため、この2つを考えると、年齢層は上の方がいいのかも？

とも考えられますし、逆に「演歌の良さをロックを聴く若者に感じてほしい」という目的なら、若年層っていうことになりますよね！この段階で、なんとなく聴いてほしい相手の年齢層が見えてきますよね？！

●三つ目のコンセプト、書道はどうでしょう？

- ・ 書道を習っている人
- ・ 書道を教えている人
- ・ 別に書道自体はやらないけど、毛筆系を好む人
- ・ 書道はやらないけど、「和」が好きな人

色々出てきますがとりあえずこのくらいで。

「書道」の方が **人のタイプが多く想像できる** のがわかると思います。

このように、その人が「どんな人か」をより深く深くイメージして構築し、
あなたが想像上で作り上げた特定の人を思い浮かべるんです。

これをビジネスでは **ペルソナ** といいます。
ペルソナを作成し、バンド活動のすべてをその人に対して発信するつもりで
やっていくわけですね。
では次ページで、『ペルソナ』の作り方を解説していきます。

【ペルソナの作成方法】

具体的にどのようにしてペルソナを作り上げていくのか？

ペルソナを作る手順として、

1. ペルソナに関する情報を集める
2. 集めた情報を仕分ける・まとめあげる
3. ペルソナを物語風に仕上げる

こんな流れですね。

これは実在人物ではなく、
あなたの決めたコンセプトに最も理想的な顧客像です。

以下の画像は僕がなんとなく設定してみたペルソナです。
このくらい細かく設定することで、
今後の活動が大きくプラスに動いていきます。

次ページで僕が実際に作成したペルソナの内容を
シェアしますね。

(かなり字が細かいので拡大して見てください)

	B	C	D
5	個人情報	名前	境 啓介
6	企業	業種	販売業
7		従業員数	3000人
8		売り上げ	250億
9		部署	最寄り店舗
10		居住	埼玉県志木市
11	役職と役割	大学	都内私立大学 経済学部卒業
12		役職	アルバイトとして入社4年目。現在パートリーダーとして社員レベルで勤務
13		仕事の概要	接客、販売
14		仕事に必要なスキル/知識	レジ打ち、発注業務、ワークスケジュール作成、Word、Excel、
15		1日の過ごし方	朝7時半起床。基本朝は食べずに、駅に向かう途中にウイダーと缶コーヒーを買って食べる。 急行満員電車で乗って池袋まで向かい、バイト先へ。朝の納品から昼までせつせと働く。昼食は近くの吉野家がメイン。長年やっている為、バイトのくせに寡な社員意識を持っているパターン。 先輩社員、後輩バイトからも頼られる存在。 18時に上がり、池袋を少しうろついてゲームをしたり服屋を覗いたりしながら帰宅。自宅に帰る途中にコンビニで弁当を買って家で食べる。しばらくテレビをつけながらギターを弾いたりゲームをしたり、特別これといったことはせずに時間を過ごす。飽きたら風呂に入ってから就寝。 リハがある日はそのまま池袋のスタジオへ向かい19時から3時間スタジオ練習。 22時にメンバーと食事して駅へ向かい、最寄り駅へ帰宅。
16	会社や組織・業界	仕事の責任範囲	パートリーダーとして、後輩バイトを育成。与えられた発注場所の売場管理など。
17		達成すべき目標	年内中に時給を100円アップしてもらう
18		今解決すべき課題やチャレンジ	バンドがライブをやるたびに赤字になるため、なんか良い方法はないかなとなんとなく考える日々。 また、対バンしたバンドが自分より全然上手く、弾けないフレーズから逃げ続けていたことを自覚していて、それを克服したいと思っでは、やらない、という状況
19	情報源	新しい情報の入手方法	なるべくお金を使いたくないため、自宅のPCでネットサーフィン。 職場や街中で気になったワードがあったらググる。
20		よく読む雑誌やブログ、Webサイトなど	音楽雑誌は欠かさず毎月買うが、熟読はしない。一バンドマンであるという自意識を保ちたい その他ジャンプ、マガジンなども毎週買う。 FB、TwitterをROMる。
21		よく使うSNS	FB、Twitter、アメブロ
22		情報入手によく使うデバイスと利用シーン	スマートフォン。ギター、バンドに関する情報、その他気になるワードの検索、など電車での通勤時間に主に使用。

まあ、最初はここまでガッツリと作り込まなくてもいいです。

重要なことは、あたかも実在しているかのような設定です。
その人に向けて、自分の情報を発信していくわけです。

話を戻しますが・・・

あなたのバンドのコンセプトが
ロック×演歌×書道だった場合、

ロックと演歌が好きな人で、書道に通っている or 書道家 or 筆文字が好き、そういう 50 代の男性。

とか、想像しやすいですね。あるいは・・・

ロックしか聞かない、そして字が上手くなるようにボールペン資格を取っていて、書道にも関心がある 20 代後半の女性。
こんな感じで、『誰か』を勝手に想像します。

そして、

その人の年齢は？ 家族構成は？ 仕事は何をしていて年収はいくらくらい？

1 日の過ごし方は？

普段抱えている悩みや不安なことは？

目標としている何かあるか？

あなたのライブに来る動機はなんだろうか？

こんな感じで、どんどんどんどん勝手に深掘りして分析していきます。

例えばペルソナが23歳だとしたら、
本来は、23歳前後の人に色々アンケートなどをとってみる
のがいいですね。

しかしそれはなかなか骨の折れる作業になってきますので、

とにかく相手のことをじっくり考えて、理解してあげること

が、重要です。

そうすることで
日々の発信すべき情報が変わってきます。

つまるところ、
あなたがウェブでどんな情報を発信していくべきなのか？
これを決める最重要な項目がターゲットであり、
ターゲットを決めるコンセプトということです。

●まとめておきます

結構ごちゃごちゃ書いてきたのでもしかしたら頭が混乱してきているかもしれませんので、まとめます！

そもそもここまで話してきた内容は「バンドを結成してまずやること」です。

で、実際にやることは・・・

1. あなたのバンドのコンセプトを明確にする
2. やりたいジャンル×全く別の何かと掛け合わせる
3. それに相対するターゲットを明確にする

この3ステップで、しっかりコンセプトとターゲットを明確にしていってくださいね。

補足ですが、ジャンルとその他で掛け合わせる際には、

**あなたが好きなこと、
それらをずっとやり続けられるもの、
とても興味があるもの**

こういう条件じゃないと、いつか必ずバンドが苦痛になってきます。

そりゃそうですよね。

好きでもないものをコンセプトにして活動していくのは、さすがに苦痛ですよ。

だから、

あなたがいつまでも活動していて楽しいものであることが望ましいですね。

以上が、まず**バンドを結成した段階でやるべき内容です。**

あなたがすでにバンドを組んでいた場合は、

①改めてコンセプトは何か？

→無いならここまでを参考にして、コンセプトを立ち上げましょう！

ポイントはジャンルと全く別の何かを掛け合わせることです。

②ファンとなるターゲットは明確に設定できているか？

→年齢、趣味、どういう音楽が好きか、具体的に人物像を作り上げましょう。

大変かもしれませんが、ペルソナをしっかり作って、メンバー全員で共有しましょう！

【コンセプトとターゲットを明確にして得られるもの】

まずコンセプトを決めることで、
あなたのバンドに独自性が生まれるわけですね。

で、何度も言っていますが
「コンセプトは特定のターゲットとセットに出来ている」わけです。

ということは、
そのコンセプトに理想的なターゲットには、
あなたのバンドがストライクゾーンになる可能性が高いのです。

間違いなくあなたの強烈なコアファンになってくれるでしょう。

逆に、そのコンセプトに削ぐわない人には、
当たり前だけど見向きもされません。

しかし、それでいいんです。

老若男女、性別不問でどんな人にも好まれるようなバンドになろうとした瞬間に、コンセプトもターゲットもピンボケ状態になります。

その結果、あなたのバンドはライブハウスに埋もれ続けるだけの空気のような存在に化けてしまいます。

なぜそれでいいのか？というと、、、

今やインターネットの時代で、個人個人が情報を集め、
趣味趣向がみんなバラバラなわけです。

そんな世界で全員を共感させることができるバンドという存在は、
もはや皆無だからです。

ですから、結果的にあなたがやりたいコンセプトに共感してくれる人たちだけが集まるようになります。

ビジュアル系のバンドには、ビジュアル系が大好きなバンギャが集まるのと同じです。

熱い男気溢れる音楽をやっていればそういう人たちが集まります。

（長渕剛なんかを想像すればわかりやすいでしょう？）

要は、学校のクラス内のグループ分けみたいなもんです。

- ・不良グループはそういう人間が集まる
- ・オタクグループにはそういう人間が集まる。
- ・スポーツ好きならそういう人間が、、、etc

あなたが楽しんで、それを共感してくれる人だけをファンとして大切にしていきましょう！