

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。

まえがき

こんにちは、らいぞうです。

改めて御礼を言わせてください。

『バンドマーケティング 2.0』をご購入いただき、
本当にありがとうございます。

この教材の目的は、たった一つです。

それは、あなたに音楽ビジネスで成功してもらうことです。

つまり、行動してもらうことです！

このような教材は、

- ・圧倒的に成果が出る人
- ・まったく出ない人と

このように二極化します。

その原因は、**実際に行動に移しているか移していないか
たったこれだけの違い**です。

教材を読み終えて、知ったつもりになってしまうわけですよ。

「音楽はこうやってビジネスモデルを構築していくんだ！」
って、方法こそ知っているものの、
手を動かさないため、当然成果も出ないという、、、。

これすなわち

「知っていると出来ているとは違う」

ということです。

また、こういうことも考えられますね。

教材自体がとても抽象的で、
いわゆるマインドセット的な内容がほとんど。

「ふむ・・・。
じゃあ結局どうしていけばいいんだろう??」

このようになってしまうこともあるそうです。

あなたがそうならないためにも、

- マーケティングの具体的な方法と
- ビジネスマインドとして絶対外せないマインドセット

うまくミックスできたと自負しております！

本教材は、これからオンラインがスタンダードとなる時代に
合わせた活動ノウハウを惜しみなく公開しています。
あなたが本教材を手にしたことで、他のバンドと圧倒的な差
をつけることができます！

なぜなら、ライバルである対バン、同じ楽器の講師など、
そういった人間はこの方法を知らないからです。

ぜひ、今回の出会いを大切にしてくれたらとても嬉しいです。

あらためて言っておきますが、
本教材は魔法の教材ではありません。
実践して数日で効果が出るほど世の中は甘くありません。

必ず諦めずに実践し続けていただくことを約束してください！

基本的に難しいことは何もないです。
至ってシンプルな内容ばかりです。

ただ、シンプルだからこそ考えるチカラが必要です。
行動する量が必要です。

しかし、素直に実践することで、必ずライブで動員が増え続けます。
裏方で活動している人は、少しずつ仕事が増えていきます。

結果的に音楽だけで収入を得られるようになっていきます。

【本コンテンツの注意と活用方法】

まず以下を必ず守ってください。

1. 別で**ノート**を1冊用意すること！
2. 可能なら本教材を**印刷**すること！
3. 読みながら用意したノートに**自分の言葉**でまとめること！
4. わからない、気づいたことはすぐ**サポート**に連絡すること！
5. 最低**3回**は繰り返し読み返すこと！

それぞれ解説します。

僕らは小学生の頃に学んだものは大人になっても覚えています。

これは「**ノートに自分の手で自分の言葉に置き換えて書き続けたこと**」が最たる要因です。

僕らは大人になるにつれて、いつの間にかノートに書くということを忘れてしまいました。

今回のコンテンツはあなたにビジネスモデルをマスターしてもらうためのものです。

ということで・・・

完全に記憶して血肉にしてもらうために、あなたには小学生に戻っていただきます。笑

そのため、必ず 1 冊別のノートを用意してください。

そしてセクションごとに読み、それをあなたのノートにまとめてください。

絵や図などを書きつつ自分が読んでわかるように書いてください。

いいですか？

自分の手で書くことに意味があります。

正直、まったく同じ言葉を書き写すだけでも効果があります。

(これは「写経」といいます。詳しくはググってみてください)

オススメ順位としては、

1.読んだ内容を自分の言葉に置き換えて書く

2.丸々書き写す

ですね。

正直 1 >>> 2 くらい差が出ますので、なるべくあなた自身の言葉で、なんなら「あなたが自分のノートで誰かにバンドマーケティング 2.0 を教える」つもりで書いてください。

そのうえで、本教材が PC 上やスマホ上だとノートに書くのが少々大変かもしれません。

なので、可能なら印刷しましょう。

(とはいえ、とんでもないページ数なので大変かもしれませんが…)

電子書籍に慣れていない人は「本」の方が読みやすいしインプットしやすいのでなおさら印刷をオススメします。

そして必ずサポートを頼ってください。

この教材と専用サイトの 2 つが「教科書」です。

僕が「先生」です。

教科書だけなら自習すればいいんですもん。
先生が近くにいるならわからないことは聞きますよね？

ってことで、必ず何かあればすぐにチャットをください！

そして最低でも 3 回以上は読み返してください。
1 度ですべてを覚えられるほど、我々は天才ではありません。
毎日乗るバスのアナウンスとか、
電車で毎日見る広告とか
たぶん一言一句に近い感じで覚えていますよね？

それは毎日繰り返しインプットしているからです。
何百というページ数で大変ですが、繰り返すんです。

バスのアナウンスとか、つり革広告と同じくらい覚えるんです。

そこで初めて本教材は読まなくてよくなります。

それではいきましょう！

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1章

「バンドマーケティング2.0」

の概要、全体像把握

- 1－ 第1章を読む前に
- 2－ 本教材の役割
- 3－ バンドマーケティング2.0の正体、全体像
- 4－ ウェブ集客の基本的な3ステップ
- 5－ 集客するための具体的な実践手順
- 6－ 本教材で得られるもの
- 7－ 成功するために必要な3つのポイント
- 8－ ビジネスにおいて必要な10個のマインドセット
- 9－ 音楽ビジネスに必要なマインドセットとは
- 10－ 人は欲求によって行動する
- 11－ 相手をあなたのファンにさせる方法

【第1章を読む前に】

この章ではウェブで集客するために必要な「考え方」がツラツラと書かれています。

唐突ですが・・・

1 + 1 = なんでしょう？
「2」ですよ？

これ、なぜでしょう？？
ちゃんと説明できますか？

超簡単に言うと、説明できる = 「なぜ？」がわかっている。
これが「考え方」です。
要するに、「なぜそうなるのか？」的な話です。

例えばあなたが初めての職場で仕事するとき、
こんなことはありませんでしたか？

会社の基本理念や、「さすがに知ってるよ！」っていう業務
内容が収録されたビデオを1～2時間たっぴりと見させら
れるやつ。

見てる側は、「いつになったら仕事させてもらえるのよ！」
ってなるんだけど、

会社会的には見てもらわないと困る内容ばかりなんですよね、
なぜなら、会社に属するために知っておいてもらわないと困
る考え方、働き方、なぜそれをやるのか？などなどをまとめ
てお伝えする社内ビデオなワケ。

これと同じで、
本教材も実践に移る前に、知っておかなきゃならないことが
ちゃんとあります！

これを知らないと、2章3章なんかで
「なんでコレやってるのかしら??」ってなります。
そして、今自分が何をやっているのかがわからなくなり、
作業迷子→成果が出ない→やめちゃいます。

それじゃ教材を購入した意味がありません。
ちゃんと「思考」という根本から変えていってください！
変えるために必要な内容はちゃんと盛り込んでいますので。

ということで・・・
次ページからさっそくいきます！

【本教材の役割】

本教材の目的は

あなたが本当に好きなことでお金を稼ぎ、生計を立てていく
ことです。

本教材の役割は

あなたが音楽をビジネスとして取り組む上での指針となるような本質的な部分を解説します。

もちろん実践における具体的なノウハウも惜しみなく書き下ろしました。

「本気で楽しく音楽をやって、それだけでお金が得られる。」
これこそが、あなたが求めている『プロ』あるいは『メジャー』
という抽象的言葉に込めた理想的な未来だと思う。

もしかしたらあなたは、

『これをこのようにやれば○日後に○○人の動員が・・・』

といったようなロジカルかつ明快な方法を望んでいるかもしれない。

しかし、本教材はそのような HOW TO 系の教材ではありません。

もっと言うと、そんな容易に集客は増えないことを断言しておく。

もっともっと本質的な部分です。

例えば・・・

『1分で数学の二次方程式を解くための方法』があったとする。

これは、二次方程式の公式を教えることで解決する。

この場合、『公式に当てはめるだけである程度問題は解くことができる』わけだが、『なぜその公式が成り立つの?』という説明ができないワケ。

しかし本教材は、『なぜ二次方程式がそういう計算式になるのか?』

という本質的な内容を話していくわけです。

なので、『こうすればこうなる』的な単純な教材ではないのです。

しかし、それではなかなか前に進めない人が多いこともよく理解しています。

なので、強いて言うならこうかな? という HOW TO も書いていきたいと思います。

あなたが今どのレベルにいるのかわからないので、完全な初心者からのスタート地点から書いていきたい。

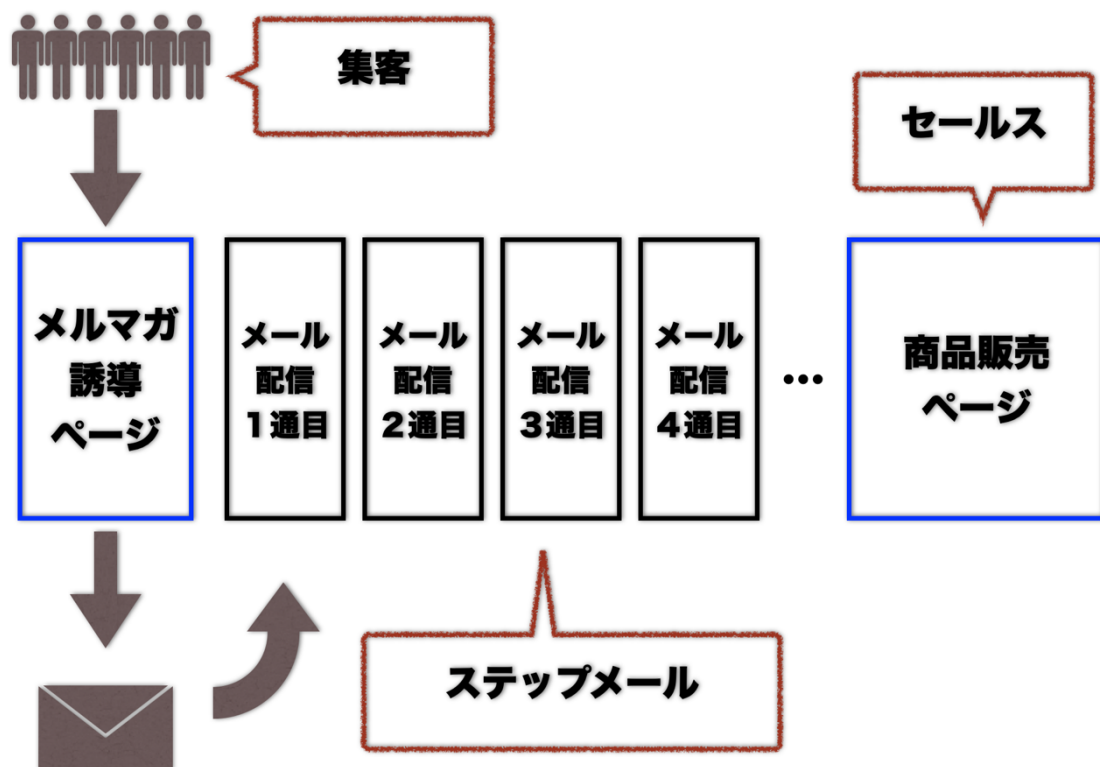
次ページをしっかりと暗記レベルで覚えてください!!

【バンドマーケティング 2.0 の正体】

今回あなたが実践していくノウハウは「ダイレクトレスポンスマーケティング」というマーケティングです。
略して「DRM」とも呼ばれるので覚えておいてください。

これはメルマガや LINE といった「お客様の連絡先＝**リスト**」を獲得し、あなたから直接相手に情報を届けることで効果を発揮します。
こういった「リスト」を使ったマーケティングをリストマーケティングと呼ばれます。

▼このような流れです▼



この流れはあなたにも経験があると思います。
なぜなら、僕自身も DRM を使っているためです。
今回バンドマーケティング 2.0 の有料サービスをご紹介します
形にはなりましたが、そこまでの流れがすべて「DRM」を
使っています。

DRM の特徴

こちらから投げかけ、相手からレスポンスをもらう
これを繰り返すことで信頼関係を築けることが最大のメリットです

詳しくは別の章で解説しますが、ここでは「バンドマーケティング 2.0 はリストマーケティング内で DRM の手法を使う」というイメージだけでも理解しておいて下さいね！

【バンドマーケティング 2.0 の全体像】

1. Web メディアを構築しアクセスを集める→認知
2. 興味を持ってくれる人間を集める→関心
3. その人と関係性を構築するために「リスト」をもらう→集客
4. こちらから投げかけ、相手からレスポンスをもらう→教育
5. これを繰り返すことで信頼関係を築く→教育
6. 商品を販売する→販売

このような感じです。
なんとなくわかりますか？

DRM を行う上で、認知～販売まで 5 段階のステップで構成されています。
これらを音楽用にこれから解説していきます。

さっそく、次ページで認知～集客までを解説していきますね！

【ウェブ集客に必要な3ステップ】

1. 相手にあなたの存在を知ってもらうこと→認知
2. あなたのことに関心をもってもらうこと→関心
3. あなたと信頼関係を構築する（ファン化）→集客

まずは知ってもらわないと話にならない。
だから路上ライブをやるし、SNS もやるんです。

そこで、あなたに関心を持つ人とそうじゃない人と分かれる。
関心を持ってくれた人にだけ、どんどんどんどん接触をして
いって、あなたとの信頼関係を築いていただく。

この3段階を踏んで初めて商品の提案ができます。

まず、こういう順序だということだけ頭に入れておいてください。

では、次ページで具体的に活動を進めていく順番を公開します。

これがバンド集客のマーケティングの基本になります。

目線としてはバンドがライブ動員を増やしてお金を稼ぎ、生計を立てていくという目線で書いていきます。

あなたが裏方業であれば、自分にとってどこがどの部分に該当するのか？

これを自身で考えながら読み進めてください。

【集客するための具体的な実践手順】

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. ウェブ媒体(サイト、SNS、YouTube 等)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

HOW TO で考えたらこのようになります。
基本的に、この 1～10 の順番で進めていけば問題なくファンが増えます。

別にバンドに限った話では無いです。あなたがソロでもユニットでも、何にでも当てはまる『型』なのです。
そのくらい強烈な方法です。

特に重要なのが下線を引いた部分です。
抜き出すとこんな感じです。↓

- ・ 結成する（活動を開始する）
- ・ コンセプトを決める
- ・ ターゲット（客層）を決める
- ・ ウェブ媒体（自社サイト、SNS、YouTube 等）を構築する
- ・ 情報発信をし、関心を持つターゲットを増やしていく
- ・ ドキュメントを発信する
- ・ 信頼関係を構築する
- ・ 販売する
- ・ フォローをする
- ・ 規模を拡大していく

わかりますか？

こうして考えてみると、あなたがもし表方ではなく
楽器講師、楽曲提供、エンジニア、プロデューサーなど、
裏方で音楽をやっていく人だとしても
どういう手順で実践していくかわかると思います。
次ページで具体的に解説していきます。

・ 結成する（活動を開始する）

言うまでもないです。
まずは行動してください。

・ コンセプトを決める

ここが重要です。
後の項目で詳しく解説しますが、ここが決まっていないと音楽でのマネタイズは極めて難しいです。
ポイントは「とにかくニッチに絞ること。」
「ギター全般教えます！」と言うより
「早弾き専門で教えます！」と伝える方が、
実は圧倒的にお客さんの数が多くなります。

・ ターゲット（客層）を決める

コンセプトが決まると、ターゲットは自ずと決まってきます。
上記の例でいけば、
ターゲットは当然「早弾きを上手になりたい人」ですよ？

・ ウェブ媒体（自社サイト、SNS、YouTube 等）を構築する

ここが出来ていないとウェブ上での集客は不可能です。
一番重要なのが自社サイトです。
自社と書くと会社っぽく感じますが、そんなことはなく・・・
自分自身で運営しているサイトを構築する、ということ。
僕のブログサイトなんかがまさにこれに当たります。

・ 情報発信をし、関心を持つターゲットを増やしていく

これは自社サイトを中心にして
コンセプトを決めた上でそこからズレない情報を発信します。
すると、徐々に徐々にターゲットとなる見込み客があなたの
記事、動画といったコンテンツに関心を示します。

・ ドキュメントを発信する

これは表方で活動しているパターンでは特に大切。

ということかということ・・・

ライブ映像ばかりを発信するのではなく、

ファンはアーティストの裏側を知りたいことが多い。

ですから、ごく自然な日常だったり

スタジオのシーン、レコーディングでの打ち合わせシーン、

などなど、ライブという完全体ではなく

完全体になるまでの「不完全な状態」をファンは欲します。

基本的にライブや PV といった完成されたものがあって初めて成立するものであり、

この日常だけを発信しては、ただの一般人に変わらないことになる。

ここだけは気をつけてください！

・ 信頼関係を構築する

これは、情報を発信し続けていけば自然と構築されていきます。

後々の章で解説しますが、「信頼残高」という言葉があります。

- ・ 商品を販売するときには信頼残高が減り

- ・ 普段の情報を発信してコミュニケーションをとることで信頼残高が増えていきます。

・ 販売する

言うまでもなく、あなたの商品を販売することですね。

販売方法については別の章で詳しく解説します。

・ フォローをする

買ってくれた人へのアフターフォローをしてあげます。
買わなかった人も、今回買わなかっただけで次回は買ってくれる可能性は十分にある。
なので、買わなかったからといって無下に扱うのではなく、信頼残高を取り戻すためにも、買わない＝サヨナラといった印象を与えないような発信をしていきましょう。

・ 規模を拡大

今までの流れを繰り返していくことで売り上げ規模を拡大していきましょう！ということですね。
とにかく難しいのは「0→1」です。
一度でもウェブ上で販売が成立できれば、そこから先は早いんです。
この「0」がかなり長くなるため、ほとんどの人は挫折するわけです。

以上のような感じですね。
わかりましたか？

よく、『この中で特にどれが大事ですか？』という質問をする人がいます。

あなたもそう思いませんでしたか？（笑）

この質問の裏には・・・

『全部は面倒だから、重要な部分だけやっておこう！』
という意識が隠れています。

回答は、残念ながら・・・『全部』です。(笑)
どれか1つでも欠けると、成立しません。
さっきの数学の公式の例で言うなら、
1～10 全部で1つの公式だと思ってください。

例えば数学の公式で例えると・・・
 $Y=X(A+B)$
みたいな公式があったとしたら、
A、B、X、全部がわからないとYは導き出せませんよね？
ということです。全部を網羅してくれないとダメです。

で・・・

今までのあなたのバンドも、ライバルの対バンも、普段見ているSNSで頻繁にライブ告知しているバンドも、必ずどれかが抜けています。
3万いいね！があっても何十万とフォロワーがいても、どれか1つが抜けていると、音楽だけをやり続けられるような理想の生活はできません。

はい・・・ここまで読んだあなたは、
「ええー！こんなの全部やるの？？そんなの面倒くさい！無理だよー！」
って思って挫折しそうになったりしてませんか？？

やればあなたの夢の生活が得られます！

想像してみてください。

あなたが夢にしている音楽生活を！
まず、朝早起きしてアルバイトなんか行きません。
起きたい時間に起きて、音楽のことだけに集中した1日を送っています。

あなたのライブに動員が数百人もいます。お客さんのアツイ声援があなたのステージに向かっていきます。

あなたが発信するブログにたくさんのコメントが寄せられています。

あなたがアップした YouTube 動画の再生回数が何十万回と再生されています。

あなたの Twitter がのフォロワーが何十万と増えています。

あなたがメール1通送っただけでチケットが売り切れます。

あなたが作った曲を聴いて感動してくれる、元気になってくれる、泣いてくれる、そんなファンがたくさんいます。

そして、そんな毎日を送るだけでお金に困っていない自分自身がいます。

・・・こんな未来が見えましたか？？

『いやいやいや・・・こんな夢のまた夢だから・・・』

って、塞いでしまっていないませんか？
これが、あなたが描いている理想の未来じゃないですか？

そしてそれを叶えるために、本教材を手にしたんですよね？

いいですか？

やるだけで成功するんです。

しかし、地味で面倒だから、みんな誰もやらないんです。

ギターもベースもドラムも、練習は地味ですよね？

Fコード押さえられなくて嫌になって辞めた奴、周りにいませんか？

でもあなたは、地味で面倒なコードも練習して押さえられるようになって、今がありますよね？

ほら！あなたは「やったから成功」したんですよ！

楽器を弾くという成功を！

本教材もまったく同じです。

【本教材で得られるもの】

さて・・・。

本教材であなたは何を学ぶのか？何が得られるのか？

これを簡単に伝えておきます。

それはこの2つ。

集客の本質と、物売る戦略（マーケティング）
です。

人を集めて・・・その人たちに物売る。
これが商売ですよ？

しかし、口で言うのは簡単で、人からお金をいただくのはとても難しい。

それを、**インターネット上で最も高い確率で商品が売ることが出来るマーケティングがあります。**

それが先ほど解説したダイレクトレスポンスマーケティングです。

改めて僕があなたと出会ってあなたが本教材を購入して下さった流れ、思い出してください。

過去のメールが残っていたら抜粋してみてください。

しっかり DRM で組み立てられています！

この戦略は、あらゆるジャンルで使えます。

もっと言うと、ミュージシャンのような表現者はもっと簡単に使いこなせるようになります。アイドルだろうとソロだろうとユニットだろうと、関係なく、効果を発揮します。

僕も DRM の「ダ」の字も知らない状態から勉強に勉強を重ねて、今がある。

これから学ぶことは、あなたが全く学んだことのない領域かもしれない。

でも、僕が今こうして実践できているんだから、あなたにも必ずできます！

マジで、断言できます！

ですので・・・

絶対に「あきらめずに」「成果が出るまで」「やり通す！」

これを約束してくださいね？

【成功”するために絶対に必要な3つのポイント】

以前、メルマガ内で動画をプレゼントした内容を覚えていますか？

“成功”するために絶対に必要な3つのポイントというものです。

改めてお伝えすると

1. 継続する
 2. 情報に投資する
 3. 時間に投資する
- この3つです。

特に大事なのが、1つ目の「継続」です！！

いいですか？

継続！！です。

地味だし面倒くさい作業は、どんな仕事だってある。

それを乗り越えたと、自然とそれができて、気がついたら

「当たり前」になっていくでしょう？？

音楽で稼ぐというビジネス、すなわち本教材のノウハウも1つの「仕事」に取り組むと思ってください。

いいですか？？

あなたは今日から普段の仕事と両立してもう1つ仕事を始めるんです。

では、これから話すことを必ず常に意識してください。

日々生きている中で、常に意識し続けるんです！

まず、継続。これは、あなたの未来を想像することが大事。

「これをやることで、こんな自分が待っている」

これを明確にイメージすること！

そしてそれを信じ続けること！

これ以外ありません。

わかりやすく言うと、ダイエットです。

「スリムになってキレイになった自分」を想像するワケ。

そして周りから「キレイになったね！」とか「イケメンになりましたね！」

とか、そう思われたいワケですよ？

そうなった自分を想像して、ワクワクして、だからダイエットを始めるワケ。

そんな「ワクワク」を強く想像できる人ほど、がんばれますよね？

これが継続の原動力の最たる部分です！

そして、「継続」はあなたは出来る素質があります。

なぜなら、音楽をやる時点で継続出来ているからです。

他の楽器できない人や歌が歌えない人、そういった人は練習を継続出来ずにさっさと挫折しているんですよ。

でも、あなたは継続してきたからこそ今がある。

ですから、これからあなたがやるべきことは、

大成功をおさめたライブ、

音楽だけで食っている自分、

誰かにインタビューを受けている自分、

大きなスタジオを使ってレコーディングしている自分、
そんな未来を常にイメージし続けてください。

「思考は実現化する」という言葉があります。
これ、マジでその通りです。
人は自分が考えているような、そんな人間になります。
これ、良くも悪くも、です。

なので、常に理想の未来を想像し続ける！！
常にワクワクしてください。

いいですか？

これをやるだけで、びっくりするくらい毎日が変わります。
仕事にもやる気が出ますし、成果もすぐ出ます。

僕もそうだし、有名なギタリストも、ほとんどが
「寝る前にギターヒーローになっている自分を思い浮かべな
がら寝てた」
なんてセリフをよく言いますよね？

「なーに言ってんだよ！w」

って思うけど、実は本当にコレが大切なんですよね。
ですから・・・
あなたは今日からネガティブな自分は一切捨ててください。
もう、理想の未来以外来ませんから！

これらをイメージしながら、
今取り組んでいる作業を未来に自分に紐付けて行ってくだ
さい。

逆に、どう考えても紐付かないものは、大至急捨ててください。

完全に邪魔なものです、それは。

仮にそれが今の仕事なら、すぐ転職してください（笑）

仮にそれがあなたの人間関係なら、断捨離してください。

自分の未来を構成してくれる土台になりうるもの、人だけに
囲まれる基盤を作り、取り組んでくださいね！

次に情報への投資。

これもあなたは出来ています。

なぜなら、
本教材を手にしたという行動ができているからです！

正直、メルマガの内容だけでも何とかしようと思えばできる。

でも、本質しか話していないし、具体例や実践的なところまでは話せませんでした。

そこであなたは、このノウハウを学ぼう！って思って投資した。

本当に素晴らしいと思います。

で・・・。

これからあなたにやってもらいたいことは、
先ほどお伝えしたように「未来の自分」を叶えるものであれば、どんなものでもガンガン投資してください。

参考書籍なんかがあれば、どんどん読んだほうがいいです。
これからあなたは本教材でウェブのマーケティングを学ぶワケです。

インプットは、いくらインプットしても足りないくらいです。

（もちろんその分「行動」というアウトプットをしなければ何の意味もないですけどね！）

自分の未来への行動に対して、
より効果的に、
より効率的に、
進んでいくことがありうるものなら、いくらでも有料のものを
使うべき！
ということです。

スマホのアプリとかでも、有料と無料ってあるでしょう？
あれも、やっぱり有料って有料なりの良さが必ずあります。
メールを頻繁に使うなら、有料のメールアプリを使う…とか。

DTM なんかも、無料のソフトを使うんじゃなくて、最初から
ProTools や Cubase を買ってみる…とかね！

衣装なんかもそう。ユニ○ロや G○なんかで一式揃えたら、
それなりの見た目になるもんです。なぜか、ダサいんです
(笑) そういうもんです。
一見同じに見えても高級ブランドってやっぱり見た目がよく
見えるんですよ。

今のご時世、情報が無限にある。
だからこそ、逆に有料コンテンツは必ず有料な理由と実績
があるんです。

例えるなら、見た目に関してもそうです。
自己流ダイエットが失敗続きなら、ライ○ップに行ってみる
のもいいワケです。
しかし、高額ですよ？
でも痩せるための方法をガッツリ網羅したカリキュラムで、
あなたの結果にコミットしてくれるワケでしょう？

情報への投資というのは、あなたが良くなるための“すべて”
に対して、です。

あなたが死ぬほど悩んでいるものがあるならば、それは一度
はガッツリ投資して解決する。

そういう部分はいくらでもお金をかけるべきです。

わかりましたか？

ということで・・・

「自己成長への投資！！」

これをしっかり理解して、

普段から「自分への投資」を行ってくださいね！

そして時間への投資。

これは、情報への投資をきちんとしていくと、自然と時間短縮につながります。

あなたは仕事に行く時、電車で行きますか？
それとも自転車？バス？
いろいろありますよね！

何を使うか？は、「自分の時間をもっとも有効に使えるもの」を選んでください。

例 1)

徒歩で30分かかるけど、バスや電車なら5分で着く。
これだったら、25分を別の場所で自分のことに使えますよね？
でも、その25分がちゃんと有意義に使えなきゃ、ダメですよ??

例 2)

逆に・・・！

「曲を覚える練習をしながら通勤したい」とします。
この場合なら、バスや電車ではなく徒歩を選んだ方がいいワケ。

仮に仕事が朝9時から仕事だとしたら、
徒歩だろうとバスや電車だろうと始業時間は一緒。
徒歩で通勤する！と覚悟を決めたら、必然的に早起きになる。
すると、通勤時間分だけ曲を聴きながら移動できるワケ。
5分しか曲を聴けないところを30分も使える！！

これが1ヶ月続いたらどれだけ変わりますか??

・・・そういうことです。

こういう小さなところから、時間と自分のやるべきことを天秤にかけ続ける。

そして、その正解の行動をとる。ということです！

なので、必ずしも時間短縮だけじゃないってことですね！

自分のやることをいかに優先的に実行できる生活スタイルを作れるか？

これが大事。

そのうえで、情報にも投資して、それを「継続」するんだから、

神様がいなくても、

どう考えたって、うまくいくに決まってるでしょう??

これが3つのポイントの本質です！

せっかくですので、

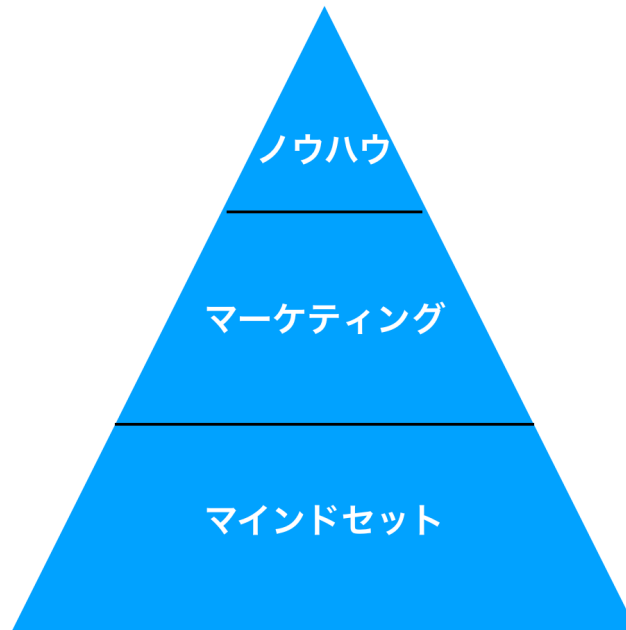
以前プレゼントした動画を改めて、ここでもお渡ししますね！

【音楽を仕事にするために絶対に外せない3つのポイントとは？】

<https://raizo-guitar.com/launch-01-jnvc/>

【ビジネスにおいて必要な10個のマインドセット】

次は、3つのポイントを押さえたあなたに、
さらに絶対に外せないところからお話ししていきますね！
ちょっとこの図を見てください。



これは、ビジネス全般に共通する必要なものの大きさを表しています。

マインドセット＝考え方

という土台が前提として築きあげられています。

そのうえでマーケティング＝売り方、戦略です。

つまりあなたが音楽活動をするための活動戦略です。

そして最後に必要なのがノウハウ＝商売を効率化するためのテクニックなど、です。

そして、ほとんどの人が欲しがるのは「ノウハウ」です。

冒頭で言ったように、『これさえ知ってしまえば簡単に動員を増やせる！』

って思っちゃうから、ノウハウを欲しがってるワケなんです。

もしあなたが、上図を初めて見る！っていう状態の人なら、ノウハウだけ知ったところで、活用できないのは当たり前なんですよね。

ですので、ちょっと遠回りに感じてしまうかもしれませんが、マインドセットというものが本当に大事なので、そこから解説していきます！

【音楽ビジネスに必要なマインドセットとは？】

そもそもですよ。

「音楽で成功したい！」って一言で言っても、
どのレベルでどうなったら成功なんでしょう？？
そして、そのためには何をやったらいいんでしょう？？

その段階からまず考え直す必要があります。
普段使っているライブハウスを満員にすることが成功なのか、
日本武道館を満員にすることが成功なのか、
はたまた東京ドームでライブをやることが成功なのか、、、

こんな感じで、規模感でやるべき事も当然変わりますよね？
それぞれ段階ってもんがありますから。

では、本教材ではどこを目的としているか？

それは、冒頭でお伝えした通り、

あなたが音楽活動だけで生計を立てていけることが目標です。

この目標であれば普通のライブハウスを満員にするだけの力があれば十分です。

あるいは、あなたがギター講師なのであれば生徒さんが 20 人程度いれば余裕でサラリーマンの月収は達成できます。

さらに言ってしまうと、

その目標値が達成できれば、そこからは圧倒的なスピードで突き抜けることができます。

ということで、以下、僕が提唱するマインドセットです。

ここに出てくるものは、私自身がメンターと呼ばれる存在の人から学んだことや、
そしてそれを実際に自身のマインドセットとして取り入れて、
とてつもなく成長できたものを厳選してお届けしています。

あくまで思考法です。

その考えを取り入れて行動する人、行動できない人、当然分かれます。

ですが、何事もそうですけど本質的な考え方がわからない人って仕事できませんし、言ってることやってることに説得力に欠けますよね。

集客に関係ないなんて思わずに、むしろココが一番重要なので、
あなたの手帳や机に書いて貼っておいたりして、常に心がけてください。

(1) 自分の音楽活動は自営業（ビジネス）である。

「本当に音楽が好きなら、金なんか大切じゃない！」
なーんてことをよく言われますが、そういうキレイごとでは
あなたは生活できません。

そして、バンドで食っていくということはですよ？

医者で食っていく、
建築家として食っていく、
デザイナーとして食っていく、
etc、、

「音楽家として食っていく」

ね？

全部同じことなんですよ（笑）

つまり、音楽＝バンドで商売をし続けなければならないわけ
です。

これはもう、立派な個人事業主、自営業と同じことなんですよ。

会社は「営利を目的とした活動団体」と定義づけられています。

会社は当然ビジネスを行っております。

ですので、あなたも営利を目的とした活動をこれから行って
いかなければなりません。

営利を目的とし、実際に利益を出すには**戦略**が必要です。

その戦略こそが、本教材の最大のテーマとも言えます！

ですので、ただやみくもにライブを打っても利益を出すのは

まず無理です。

しっかりと戦略を練ったうえで、ライブを打ち、利益を出していきましょう！

ちなみに、サラリーマンは毎日8時間働きますよね。
それが「仕事」ですから。

じゃあ、バンドという「仕事」は何時間取り組んでいますか？
っていうことを、ちょっと思い返してみてください。

．．．

たぶん、1日8時間も取り組むなんてことは滅多にないと思うんです。

もちろん、日々仕事をしながらバンド活動していますもんね。
でも逆に、あなたに一生お金に困らないだけの財産があったとしたら？

毎日8時間はバンドに関わる仕事をし続けなければ成功なんて難しいわけです。

ここで間違えないで欲しいのは、8時間楽器を弾け！とか、
8時間曲を作れ！っていうことじゃないんです。

8時間という時間で、**利益を出せる仕組みを考える**ことがビジネスです！

楽曲やライブというのはあくまで商品です。
利益を上げるために使うアイテムっていうことですね！

それらを売るためにどうしよう・・・？

っていう「戦略」こそがマジで大事であり、
それこそがマーケティングということです。

ここまで聞けば、音楽活動というものがあなたにとっての仕事、ビジネスである、ということは少しは実感してもらえたかと思います。

(2) 100%は求めない、40%でもいいから素直に即実践

なんでもかんでも完璧になるまで先に進まない人っています。でも、ビジネスにおいてはコレはダメです。

ビジネスにおいて最も重要なことは「スピード」です。

例)

会社で上司から指示を出された。

A：その日に完了したが、上司からアドバイスをもらい2日で指示された仕事が完了した。

B：内容は完璧だけど締め切りよりも3日遅く、2週間かかった。

どっちが上司の評価が高いか？といったら当然Aです。

Bの場合、内容は素晴らしくても間に合わなければ意味がない。

今後を考えた時、

お願いしたものがすぐ終わる人の方がいいんです。

なぜなら、他にもたくさん仕事があるし、4割程度の出来でも最悪自分が修正すれば間に合うからです。

仕上がりが中途半端でも時間があれば何とかなる

仕上がりが完璧でも締め切りを過ぎたらそれはただのゴミです。

厳しい話ですが、ビジネスの世界では当たり前です。

あなたは本教材を購入し、
さっそく今読んでいます。

可能な限り、即日実行しましょう！

具体的に言うと・・・

活動手順１～１０があったと思いますが、すぐにやれ！ということですよ。

結構当たり前のことを言っていますが、できていない人がほとんどなのです。

あなたは本教材を手にししましたが、もしかしたら他にも何かしらの学びの体験をしたことがあるかもしれないですね。

そこで得たものって、全部言われた通りに実践できてました？？

と聞かれたら・・・若干手を挙げにくかったりすると思うんです。

人間の心理的に、こういう教材は
買った瞬間が一番テンションが上がっているんです。w

大学受験とかで、赤本買うじゃないですか。
んで、買って満足して勉強しない人。

結果的に、その赤本１ページも開くことなく大学受験本番を迎える、、みたいな（笑）

（まあ、過去の僕のことです）

人って、そんなもんなんですよ。

強力な武器を手に入れた！！！！って思っても、

「私にはこんなすごい武器があるんだから大丈夫」っていう
過信が生まれます。

そして、その過信を持ちながら、武器を使うタイミングを逃し続けて、結果的に、まったく役立てることなくその武器は捨ててしまうという・・・。

だから、本教材を手にしたところで安心するのではなく、すぐに実践しろということです。

手にした時点が本当のスタート地点です。

他の人よりも有利に活動できるための知識をコレで植え付けて、

そこで初めて、あなたの音楽ビジネスが大きく変わり始めるわけです。

何度も言いますが、魔法のような「1週間でライブハウス満員」みたいな裏技なんかありません。

とにかく、やるのはあなた自身ということ。

やらなければ何一つ進みません。

仕事です。本気で取り組むということを忘れないでください。

そして次に、「素直に」ということなんですが、例えば・・・
本教材で書かれていることに対して、あなたが

「いや、私はこっちの方がいいと思うんだけどなあ、」

「ここの部分だけ、私流に進めてみようかしら」

みたいなことをしてしまうのは、絶対にやめてください。
なぜなら、おそらくそれは私が過去にすでに実践して失敗してきた方法だからです。

私も教材を出す以上は、効率的なことしか書きませんし、自分が失敗してきた内容はあなたには同じ失敗はしてほしくないなので、書きません。

ですので、ぜひ本教材通りに進めてくれたら嬉しく思います。

なので、口すっぱく何度も言いますが、

0章の1～10の項目を順番通りに全部実践することが最短最速です。

(3)やるだけで成功できる！結局みんなやっていない

冒頭でも話しましたよね？

『実践するだけで、ちゃんと成果が出るよ！』って。
それは、あなたが今楽器を弾けるようになっている現実が、
何よりの証拠だよ！ってということもお話しましたよね？

実はこれ、かなり重要なんです。どういうことかというと、
あなた以外にも、この教材を手にした人はたくさんいます。

仮に、100人が手にしてくれたとします。

しかし、残念なことに

実際に教材をちゃんと読み込む人なんて3割いればいい方な
んですよ。

さらに、その3割の中のさらに3割程度しか、実際に行動し
ません。

つまり・・・

100人中30人がちゃんと本教材に目を通します。
その30人の中の3割。つまり9人～10人程度しか、
実際に行動に移さない、ということなんです。

すごくないですか？？（笑）

なぜ金払ったんだよと本気で思います。

だから、あなたは「実践」しただけで、周りを大きく引き離
すことができます！

これは教材に限ったことじゃなく、
学校の先生に言われたこと、
ライブハウスでアドバイスされたこと、
色々な局面で誰かに何かを教わるという機会があると思います。

これ、実はほぼほぼ当てはまってしまう割合なんですね。

ですので、一番重要なのは、
あなた自身が行動することなんです。

これが出来そうでできない。
本当にみんな行動には移しにくいのです。
ですから、あなたは必ず本教材通りに行動していきましょう！

(4)出来ない理由は作るな。出来るようになる方法を考える

あなたにやってみてほしいことがあります。

1 年後に Zepp でライブをやってください！
(もう閉店してしまいましたが…)

．．．

どうでしょう？

「そんなことできるわけないわよ！」
「何言ってるのよ！」

って思いませんでしたか？（笑）
思いましたよね？

いやいや、できますよ！
・ Zepp に電話して、
・ ブッキングの予約を入れて、
・ 当日ライブをやればいいんです。

「でも、会場費が高すぎるわ！」
「あんな広い会場を埋めるほどお客さん来ないわ！」

っていう言い訳をしたはずですよ。
そうじゃないんです！
次ページで解説します。

【会場費がいくらなのか？仮に50万円だとした場合】

- ・ どうすれば50万円を相殺できるか？
- ・ どうすれば会場をお客さんで埋められるか？

この2点だけをひたすら考えればいいのです。

この例のように、大きな会場でライブをやろうと思うこと自体を自分自身が避けてしまっている…という人がとても多い。

もちろん、ハードルは高い。とっても高い。
しかし、いずれはそこに立ちたいワケですよね？

だったら、早いうちから Zepp に立つことを目標にした戦略を立てて、活動していけばいいだけです。

「雷僧さん！口で言うのは簡単ですよ！」
「でも、もしダメだったらどうするんですか！」

って思いましたよね？

いやいや、大したことないです（笑）
逆にお客さんが0人なんてこと、有り得ますか？
絶対そんなことはないと思います。
最低でも50人は来るんじゃないですか？
そしたら、チケット5000円なら、25万円は相殺できるんです。残りは25万円です。
長い人生の中、たった25万円ですよ。

もちろん「されど 25 万」とも言えますが、
この金額がなくなっただけで、別に人が死ぬワケじゃないで
す。
逮捕されて刑務所にブチ込まれるワケでもない。

むしろ、25 万円という大きな出費があった、というだけで済
むんです。

たったそれだけで、あなたは「Zepp でライブをやった」
という実績がつくんですよ？？

これを安いと思うか高いと思うか？

こう考えたら、
むしろ 100 万とか投資して
日本武道館でライブ経験あり
という実績を「買う」方がよっぽど賢い選択です。

もちろん人それぞれですが、決して費用対効果は悪くないで
すよ。
ほとんどの人は、こういう冒険はメンタルが弱すぎてやれな
いんですから。

でも、仮にあなたがこれを実行したら、
もちろん財布事情は大打撃ですが、確実に一目置かれる存在
になるでしょう！

いいですか？

「どうすれば叶えられるか？」を考えていくんです！

(5)「友達」は絶対にお客様に変えるな！

ちょっと実践的な内容ですが、ライブというのは、まず最初は友達を呼びますよね。
メンバー全員で必死で友達をかき集めて、ライブハウスを埋めようとするわけですよ。これがまた大変なんですよ～・・・。

(ギター講師や作曲、エンジニアも同じ。
まずは「友達のバンドに」あるいは、
「友達のバンド経由で誰かを紹介してもらう」
こういう流れでお客さんを獲得します。)

そうやってなんとかしてライブハウスを満員にすることができたのもつかの間。
次のライブはどうするんだ??
またお客さんとして友達は来てくれるのか??

結果、当たり前に来ません。
だから、集客に悩むわけですよ。

よくよく考えてみてください。
「友達」である以上、「あなたの友人」なわけですよ、その人は。

友人という存在は、お金をいただいてどうのこうの・・・って
いう間柄じゃないですよ？
ここ、結構大事です。

友達は頼るべきところは頼り合う、困った時はお互い様的な
関係こそ理想。

しかし、『ライブに来てもらう』っていうのは、あまり渾身の頼みとはいえないですね。

しかも、来てもらうのにお金まで取られたら??
あなただっていい気分はしないでしょう?

想像してみてください。

そんなことを、ライブがあるたびにその友達に同じ連絡をしていたとしたら・・・?

もしあなたが誘われる側の友達だったら??

「ええー、またあいつのライブに行くの?」

「しかもまたお金かかるじゃん・・・」

「正直ライブ自体そんなに興味ないからなあ・・・」

「でも、断るのもかわいそうだしなあ～・・・」

こういう感情なんですよ、友達は。

もちろん、あなたが連絡した内容への返信には、

「うん! ぜひ行きたい! 予定が合えば行くよ!」
くらいのポジティブな返信が返ってきていると思いますが、
心情は上述した通りなんです。

いいですか?

友人はあくまであなたの友人であって、
ノルマを達成するためのチケット要員なんかじゃないって
いうことです。

これを勘違いし続けると、結果的に友達をなくします。

あなたからの連絡＝ライブの誘い

っていう先入観が染み付いてしまうので、
だんだんだんだん気まづくなってしまう。
こんなことがとても多いです。

あ、しかしこういう場合は別ですよ？

めちゃくちゃあなたのバンドが好きになって、
友達が心の底からあなたのライブに行きたい！
お金払ってでもぜひ行きたい！

こんな風に思ってくれたのであれば、いいかもしれません。

しかし、友達という存在をファンに変えてしまうのは、
人生的に、やっぱりつまらないです。
ファンと何気なく遊びになんて出かけたりできないじゃない
ですか。
そういう関係性を持てる人こそ、「友達」なのですから。
そんな友達を、一時のライブ要員に使いまくって、減らして
しまうのは、
やっぱり人間的にも器が小さいです。
ですから・・・

友達はファンとしてカウントしない

という前提のマインドセットはぜひ持っていて欲しいです。

友達の数こそ、人生が楽しくなる数と比例すると思っています。

世の中って、マジで何事も人と人。
商売も、バンド活動も、交友関係も恋愛も、全部人と人なん
ですね。
だから、相手の目線になって行動してあげることがとっても
重要です。

そして、これを知らない対バンのライバルたちは、「友達」を
増やし続ける作業ばかりに夢中になっています！（キッパリ）
「打ち上げで知り合い増やしまくろうぜ！」

とか

「対バンと仲良くなって、相互にライブに足を運ぶようにし
ようぜ！」

とか。

も——、ため息でるくらいバカな行動ですよ。
友達増やすのは楽しいけど、友達は友達。
一線を超えてはならないのです！

(6)八方美人になるな。嫌われてなんぼ

これ1番大事かもです。

手当たり次第、いろんな人と仲良くなって…っていう人って
いますよね？

結局、あなたが「空気」のような存在になってしまったらダメなんです。

0章で話した10項目の6番目。

『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』に該当する内容なんですが、

誰にでも好かれようとしてしまうと、
SNSで発信する内容が、すごく薄っぺらく、当たり障りの
無い内容になってしまい、誰にも共感されなくなってしまう
のですよ。

料理の写真アップして、

「今日は〇〇食べてきました～～」

こんな投稿しても、正直意味ないんです。

じゃあどういふことを発信すればいいかというと、

「こんなこと書いたら、なんか批判きたりしないだろうか？」

「これ言ったら、あの人に嫌われてしまうだろうか？」

こんなことを思ったことないですか？

まさに、ソレを発信していきましょう！

逆に言えば、

つついコメント欄で言い返したくなる、

つついコメント欄で共感のコメントを返したくなる

そういった内容を発信するのです。

自分の発信に自信を持って直球で投稿すれば、
そりゃあ批判もされます。

しかし批判されるということは、相手の感情を動かした証拠
です。

さらに、「批判するコメントを書く」という行動まで起こさせて
いるんですよ。

すごいと思いませんか？

そこまで人の感情を動かすほどの鋭い発信をしていくことで、
逆に共感してくれる人が必ず存在します。

そういう人が、あなたのファンになっていくんですよ。

ちなみに以前、私がギターを教えている生徒さんが私のブログ
を見てこんな返信をくれました。

*****ここから*****

blog読みました。

練習できてなかったのは、申し訳ございませんでした。

始めに2週間に一回レッスンしてもらえると聞いていて、甘
えていた自分がいたのも事実です。

私は基本的に雷僧さんの考えに合わないのでギターもパソコン
も正直なところ、アドバイスをもらう度にやる気がなくなり、
それぞれを辞めたくなくなっていました。

今回私のことがblogに書いてあったのですが、こういうの
もやる気がなくなります。

ギターは仰る通り、有料のところに通うことにしました。

親切にしてくださいだったのでこんなことを言うのは良くない
と思い、今まで頑張ろうとしていたのですが、無理でした。

本当に雷僧さんのお時間を無駄にしまい、申し訳ございません。

しかし、これ以上雷僧さんの時間を無駄にするのは良くないと思ったので、お伝えさせていただきました。

本当にご迷惑をお掛けして、申し訳ございませんでした。

*****ここまで*****

肝心のブログは、この人に対して当てた内容ではないんです。
この人に極めて近いタイプの人が別にいて、
喝を入れるべく書いたブログがあったんですよ。

それに対してこの人は、

「自分のことを書いてる！！怒」

という感情を持って、私にこんな感じで返信してきたんです。
この人は、すっごくがんばってくれていたんで、
これをもらった時はちょっとショックでした（笑）

・・・と、こういうことです。

こんな風に「これ、私のことかも？！」っていうくらい、あなたの発信に引き寄せることが重要なのです。

このくらい感情に突き刺さって、それが共感として突き刺さってくれたら、その人は、間違いなくあなたのファンになりうる存在です。

ここまで話しましたが、これでもまだまだ抽象的だろうなと思います。

『言いたいことはわかったけど、具体的にどうやって発信すればいいの??』

っていう思いなんじゃないかと思います。

ですよ？？

そんな時に非常に効果的なワークがあるのでご紹介します。

「発信、振る舞いが好きな人物10名と、 その理由を挙げる」

これは、僕のビジネスにおける師匠がワークで使う項目です。
これを、A4用紙にでも書いてみてください。
これはどういう効果があるかという、「モデリングする」ということです。

あ、とはいっても誰かの猿真似をするのではないですよ？！

誰か尊敬する人、好きな人、そういう人を「一人」に執着すると、いつのまにかその人の猿真似みたいなモデリングになります。

しかし、10名挙げることで、自分になりたい人間像が見えてきます。

見えてきたら、そういう人間像になるべく、挙げた10名の発信、振る舞い、言うなれば「生き様」ですよ。それらを参考にして日々発信していくと、わりかし簡単に自分が見えてきます。

あとは、自分に正直に情報を発信していくだけ。

例えば「僕」「オレ」「私」、1人称でもこの3パターンで印象は変わりますよね？

あと、敬語を常に使うのか？あえて終始タメ口なのか？とか。投稿の文章構成や、動画ならしゃべり方、しぐさ、色々参考

にしてみてくださいね！

ちなみにこれは、演奏でも同様のモデリングが可能です。

僕もすべからく色々なギタリストをモデリングして、「雷僧」というギタリストを構築しています。ここもちょっと触れておきますね。

人間像のモデリングと同じように、
ギターやベース、ドラム、歌、
弾くフレーズや弾いている姿、パフォーマンス、いろんな人がいますよね？

そういった人をたくさん想像して、
その中からたくさん好きなところをピックアップしていったら、
最終的に「あなた」というギタリスト、ベーシスト、ドラマー、そしてボーカリスト像が出来上がるのです。

(7)自分の失敗は誰も興味がない。失敗は成功の投資である。

「できない人は過去にこだわり、できる人は未来にこだわる」

この言葉、よく聞きますか？

本当にその通りです。

あなたの失敗なんて誰も興味ありません。

例) ハゲの人はハゲを隠そうとする。

しかし周りからは「いっそのことスキンヘッドの方がスッキリしてていいよ！」

・・・なんて会話をよく聞きます。w

これすなわち、

ハゲは自分の頭がめちゃくちゃ敏感だけど

周りの人間は、そいつがハゲてようが関係ないんです。

ハゲようがスキンヘッドだろうが、興味ないんです。

失敗も所詮そんなもん。

そして、失敗をビビって何もしない人ほど、過去にこだわる。

まあ、死ぬほど失敗を積み重ねよう！ということですね。

そして・・・

未来は、いかようにでもあなた自身で変えることができます。

もっというと、しくじった分だけ未来が変わります！！（マジ）

僕が変わったんだから、間違いありません！！

「思考は実現化する」という言葉がある。

これ、本当にその通りで、自分が常々考えていることって、実際に起こります。

たとえそれが悪いことでも、容赦なく起こります・・・。(笑)
ですから、絶対にポジティブな思考で生きていくことがポイント。

(…って言うっておきながら、僕自身が結構ネガティブな人間でした。

やはりネガティブな思考で生きているうちは、ロクなことが起きなかった。

いつしかビジネスを始めてからはポジティブになりましたけど。)

ちなみにポールギルバートというギタリストは、

毎晩寝るときに、

「自分が大きなステージ立ってギターを弾いていることばかり考えていた」

って言っていました。

それが、結果的に自身のやる気をかき立てて、どんどん成長してって、

あのようなスーパーギタリストになっていったのでしょう。

例えが微妙すぎますが、オタクと呼ばれる属性の人に、
ジャニーズのような人っていませんよね？逆も然りですが。

バンドマンって、髪型やら服装やら、やっぱりそれっぽい人が多いでしょう？

何か突出した趣味や、特技がある人って、それ相応の見た目になってませんか？

それって、その取り組んでいる趣味や活動を通じて、その人という人間が形成されているってことなんですね。

(8)納得いかないところこそ、成長と金脈が眠っている

これはどういうことかというと、

- ・ 他人から言われたこと
- ・ やろうと提案されたこと、

こんな中で、

- ・ その提案があなたの中で腑に落ちている内容だった。
- ・ あなたの中でこうすればこうなるって理解できる内容だった。

こういう場合、「今のあなた」で解決できてしまうものなのです。

成長するには、今の殻を破って、大きくなりますよね。
納得いかないということは、少なからず今の自分に無い何か
がそこにはあるんです。

それを吸収していったって、初めて成長できるんですよ。
ライブも曲作りも、そういったバンド活動を通して、

「ええ！そんなことして何になるの??」

って思う瞬間ってあると思うんです。

ソコこそが、**あなたの知らない新しい何か**です。

そういう瞬間が来たら、全力でそれに取り組んでみてください。
い。

成功ならもちろんオッケーですし、
仮にダメな結果だったとしても、
それをやることで、結果はダメになる

という経験を得ることができるので。
あなたもこんな奴と会ったことがあると思います。

「いちいち反論してくる奴」

これ、たいがい「反論したいだけ」なんですよ。
弱い犬ほどよく吠えます。

そうじゃなく、言われたこと、それがダメ出しであろうと提案であろうと、
自分の中で「え?!」とか「はぁ??なに言ってんだよ!」
とか、
確実に納得ができない内容だったら、ついつい言い返したくなります。

こうなっちゃうと、自分の井の中の蛙状態です。
その井戸こそ最強だと信じ続けているから、言い返しちゃうんです。

人間の心理的にしょうがないことでもあります、
「なぜそう言われたんだ?」「それによってどういう効果があるのか?」
などなど、考える隙間は絶対にあるので、
あなたがもし、納得いかない内容を耳にしたら、それは成長のチャンスだと思ってください!

それこそ、冒頭で言ったように、僕が「1~10全部やれ!」
っていう内容に納得いかない場合、あなたは1~10を全部やる必要性に気づけていなくて、僕は気づいているワケ。
そういうことですね。

(9)情報と時間と出会いにはいくらでも投資しろ

冒頭に話した「成功に必要な3つのポイント」と重複しますが、それくらい大事だよ！ってことです。
非常に重要なポイントです。

今回あなたは自分の夢を叶えるために本教材を手にししました。

これは立派な「情報への投資」です。

いいですか？

情報社会だからこそ、本当に重要な情報は必ず有料です。
そして「情報」があなたの将来を決定づける重要な要素です。
情報を知っているか知らないかでどんどん差がつくのが”今”です。

例えば有料でセミナーがあったりとか。

こういうのも、「セミナー参加者しか知りえない情報」が必ず眠ってますし、開催側もそれを狙って有料で案内しているわけですよ。

ギターレッスンなんかもそうですよ。

ギターを上達するための弾き方や知恵、そういう「情報」を教えてもらうために毎月月謝をお支払いするワケです。

中にはこういうサムイ人がいます。

「有料情報を持っている人間と仲良くなって、シレッと無料で教えてもらおう」

こういう甘い考え方を持つ人が結構いますが、おすすめしま

せん。

それを待ち続けていたら、今度は「時間」がかかります。**時間は有限**です。

お金よりも大切です。

これ、年を取ればとるほど本当に痛いほどわかりますよ。w

よくあるのが誕生日を迎えるたびに焦る人。

これ多くないですか??

特に 20 代中盤あたりからどんどん焦りだします。

その瞬間だけ過去を振り返って、あまり成長していなかったり、1 年なんとなく過ごしてしまったり、そういうときすごく悲観的になりますよね?

でも、実際そのとおりです。冗談抜きであなたの両親の年齢になる日はあっという間です。時間が経つのは本当に早くなります。

そんな時間のためにお金を使って効率的に生きていくのは最も英断だと僕は思います。

繰り返しの話だけど、徒歩で 30 分かかるのを電車で 5 分なら、それは時間を節約するために交通費という投資をしているワケ。

こういう小さいところから、あなたも知らぬ間に時間へ投資しています。

(もちろん、徒歩の方が疲れるから…っていう理由もありますけどね w)

あなたの仕事先でやけに仕事が遅い人っていませんか？

いますよね？？（笑）

かといって、仕事ぶりを見てても別にチンタラやってる様子もない。

でも・・・

その人がやると業務が本当に遅い・・・。

こういう人いますよね？

これ、なぜ遅いかというと、**小さな1つ1つの業務が秒単位で周りより遅いんです。**

塵も積もれば山となる理論です。

例) レジ打ちが遅い人。

・普通なら30秒で終わるのにその人は45秒かかる。

これ、10回レジ打ったら150秒遅いわけです。2分半も遅いんです。

・掃除も普通の人では10分で終わるのに、その人は30分かかるとか。

これも1日に3回掃除したとしたら60分。1時間無駄なんです。

こういう積み重ねが、「仕事が遅い人」にさせているんですよ。

わかりますよね？

僕が経営者、あるいは店長みたいな立場なら、まちがいなくその人には業務は任せられません。その人は「仕事を早くす

る方法」を教えるところからスタートですよ。
こういうことです。時間はちょっとした瞬間で考えて、時間を優先した生活を送りましょう。30 代の僕が言うんだから間違いありません（苦笑）

そして「出会い」。上述したように出会いがあると、チャンスが生まれます。

「有料情報を持っている人間と仲良くなって、シレッと無料で教えてもらおう」

これが自然とできちゃうワケです。
お互いに嫌味もなくね。

音楽に限らず何かを成し遂げるなら、まず「ブレずに進む」ことです。
そのブレないプロセスの中に、人と関わる必要性って必ず出てきます。

人間って、一人で頑張るより、みんなで頑張った方が圧倒的な成果が出ます。
一人より二人。二人より三人。そういう考え方で大丈夫です。
もちろん信頼信用し合えることが大前提ですけどね。

僕だって今の「プロ」という環境に至るには、今までの出会いがなかったら絶対に叶っていない未来です。

バンドもそう。一人だけががんばったって動員は上がりようが

ありません。

全員で多方向から攻められるからこそ、大勢のファンを巻き込むことができます。

ですので、「誰かと会いに行く」「〇〇さんのライブに行く」「友人の友人のパーティーに呼ばれた」「誰かのセミナーに出席する」みたいなものは、絶対に積極的に参加しましょう。

でも、すごく気が重いのはわかるんです（笑）
なぜなら、自分のコンフォートゾーン（居心地の良い空間）じゃない場所に足を運ぶから、自然とストレスが溜まるんですよ。

でも！！！！必ず何かしら得られますから！

そういう「出会い」にはお金を払ってでも行きましょう！

⑩常に理想の人間と自分を比較しろ

自分に一切妥協するな！ってことです。

これはビジュアル面においてよく相談を受ける。

例 1)

女性アーティストで多いんだけど、当然容姿を気にします。
その人は、自分のどこかに不満を持っています。

- ・明らかに痩せた方がいい・・・
- ・衣装が似合っていないと言われる・・・
- ・髪型がしっくりこない・・・
- ・メイクがおかしい・・・

などなど。

自分の採点は常に厳しく持ちましょう！

例 2)

あなたがYouTubeなどで低評価をもらうことが多いとする。

だとすれば、それは必ずそれなりの理由がある。

そこを解決しないで現状に甘えて妥協するようなマネは、
今あなたが憧れているアーティストは絶対にしていません。
僕も、一切妥協しません。

いいですか？

あなたは相手に憧れられる存在になる人なんです！

常に理想のトップスターと比較しましょう。
体型がダメなら納得いくまで体作りをする！

ファッションがダサいなら、徹底的にファッションを学ぶ！
髪型が変なら美容師というプロに相談する！
メイクが上手くなりたければプロのメイクに教わる！

これこそ、情報への投資です！！
やってできないことなんか1つもない！！
ただ、やろうとしてないだけ。

「お金がかかるから・・・」
「めんどくさいから・・・」
「他人に見られるのが恥ずかしいから・・・」

こういう「出来ない理由」ばかりを探してやらない人ってとても多いのです。
もしあなたがこの状況なら、一刻も早く脱しましょう！
こういうところにこそ、投資意識を持ちましょう！！
お金かかって当然です。
でも、その分必ず最高の自分が待ってます！

・・・いかがだったでしょうか？

もしかしたら、あなたはマインドセットという言葉自体が初めてだったかもしれませんね。

マインドセットを例えて言うならこういうことです。
(ちょっと例えが良いか悪いかわかりませんが・・・w)

【あなたが友人と地球の話をしています。】

その時、「地球は丸いものだ」という前提で話をしないと、話が全く進みませんよね？

この場合「**地球が丸い**」という思考がマインドセットです。

【あなたが友人にお金を貸したとします。】

その時、友人が「借りたものは返す」という前提がなかったら・・・借りパクされますよねw

この場合、「**借りた金は必ず返す**」がマインドセットなわけです。

これらの例えは単純ですが、本教材を実践するにあたって、必要な土台がこの10個のマインドセット、ということです。

【人は欲求によって行動する】

さて、続いては「欲求」についてお話ししておきます。

人は必ず欲求を満たすために行動するということを覚えておいてください。

- ・食欲を満たすために食事をする。
- ・性欲を満たすためにアダルトビデオを見る。
- ・睡眠欲を満たすために、寝る。

これは人間の3大欲求です。
わかりますよね？

では、改めてさらに深く掘り下げた8つの欲求を
次ページでお伝えします。

ライフフォース 8

1. 生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい
2. 食べ物、飲み物を味わいたい
3. 恐怖、痛み、危険を免れたい
4. 性的に交わりたい
5. 快適に暮らしたい
6. 他人に優り、世の中に後れを取りたくない
7. 愛する人を気遣い、守りたい
8. 社会的に認められたい

(出典：現代広告の心理技術 101)

人間は、**これら8つの欲求が本能的に”すべて”備わっている。**

そして、今までの生き方によって、人それぞれ欲求の度合いが変わってくる。

ということかということ、8つの欲求の中でも特に、

8が一番強い人。

6が一番強い人。

4が突出して強い人（笑）

というふうに。

では…あなたはどの欲求が強いでしょう??
想像してみてください。

じゃあ今度は、あなたがライブに呼びたい人。
その人は、どの欲求が強そうか??
想像してみてください。

仮に、その人が6なのか、8なのか、
それはその人によって変わります。

さて、あなたもこんな経験がないですか??

「対バンで、すごくキレイな女性ボーカルのバンドがやたらと動員が多い」

これ、経験ありますよね??
これはちゃんと理由があります。
すごくいやらしい話になりますが、

この手のバンドに来るお客さんは、
潜在的に“その女性ボーカルと性的に交わりたい”
という欲求が備わっているんです。

つまり、上記8つの欲求のうちの
4番目「性的に交わりたい」この欲求を満たしたいから、そ
のバンドのライブに足を運ぶんです。

わかりますか??
地下アイドルが根強くファンがいるのも、
ジャニーズアイドルが売れ続けるのも、
実は潜在的にはこういう理論なんです。

「バンドで売れるんだったら女ボーカルだ！」

・・・よくこんな話を聞きますよね?
これは、こういうことなんです。

じゃあ・・・ですよ?
逆に言えばこうですよ?

あなたのライブに行くことによって
8つの欲求のどれかを満たすことができれば、
その人は、“確実にライブに足を運ぶんです”
しかも自ら大喜びで。

こう考えたら
どのように人を呼べばいいのか?
ちょっと見えてきませんか??

そして、人間が潜在的に平均的に強く持ち合わせている欲求がある。

それは、8番目の「社会的に認められたい」です。

例えをあげますね。

- ・フェラーリを買う
- ・ルイヴィトンのバッグを買う
- ・アルマーニのスーツを買う
- ・回らない寿司を食べる

これらが全部そういうことなんです。

周りから

「フェラーリ乗ってるの?!すごい!」

という価値観や、

「ヴィトン使ってるんだ?おしゃれですね!」

という価値観、

「高そうなスーツ着てますね!え?!アルマーニ?すごい!」

という価値観、

「いつもこんな食事してるの??すごいですね!」

という価値観。

つまり、簡単な言葉であらわすと・・・

「周りからすごいと思われたい」

という欲求が8番と思ってもらって OK。

あなたやぼくが、バンドで動員を増やしたいと思って活動するのも、以下のような流れです。

動員を増やす

↓

認知度が上がる

↓

メディア露出が増える

この結果・・・

「あなたのバンド、こないだテレビに出てたよね？！すごいじゃない！！」

「あなた、音楽でやっていく！って決めて、本当に有名になったね！すごいわ！」

ということになる。

このような欲求が、“潜在的”に、あるんです。

いいですか？

“潜在的に”です。

「そういうつもりで音楽やってないわよ！」

「ただ好きな音楽をやっていたいだけ！」

「何言ってるのよ！」

って、思ったかもしれない。

でも、メジャーデビューだったり、音楽で生活を立てようとする人は、

行き着く先は、この欲求なんです。

仮にこの欲求がなかったら、ライブの動員もなくてよくなっちゃう。

でも、あなたはこう思うんじゃないでしょうか？

「どうせライブやるなら、たくさんの人に見てもらいたい！」

これ！！！！

これです！！これが、8番の欲求なんです。

たくさんの人に見てもらいたい

↓

なんなら盛り上がってもらいたい

↓

ここでアーティストが感じることは、
お客さんに自分たちのライブを見てもらって、楽しんでもらいたい。

つまるところ、自分の音楽を認めてもらうということ。

ぶっちゃけ、

お金は二の次だったりします。

まず大前提で盛り上がるライブをやりたい！

つまり、自分の音楽を認められたいという欲求が先にあって、

そのあとに、お金。3番か5番の欲求を満たそうとします。

こういう感じですね。

【お客さんがライブに行くために必要な欲求とは？】

ぼくは、世代的に
X JAPAN や LUNA SEA が昔から好きです。

で・・・

ぼくは実際にこのバンドのライブに足を運びます。
高いチケット代と、
交通費、
時間を惜しまず、楽しみにして、ライブを迎えます。

じゃあ、お客として僕がこのバンドのライブに行く理由は？

たぶんこうです。

- 1 「実際に生の演奏を聴きたい」
 - 2 「メンバー実物に直接会いたい」
- これらは1の欲求。
「エンターテインメントを楽しみたい」
という欲求ですね。

- 3 「実際に生で観たことがある自分」
 - 4 「他のファンよりたくさん生でライブを観てる」
- これらは6の欲求です。
(…別にこう思いたくて足を運んではいません。
9割以上が1と2です。)

でも、潜在的にはきっとこういう欲求も、ぼくは持ち合わせているはずなんです。じゃあ、
「あなたのバンドを生で聴いてみたい！」
「あなたに直接会ってみたい！」

って、思わせたら勝ちじゃないですか？？？

でも、事実そうですね？？

では、次ページであなたに関心を持たせる方法をお伝えし
ます。

【相手をあなたのファンにさせる方法】

改めてまとめておきますが、集客するために必要なことは

- 1.相手に知ってもらうこと
- 2.関心を持ってもらうこと
- 3.信頼関係を構築すること（ファン化）

です。

上述した「欲求」をもってあなたのファンにさせるための手法は

「**接触頻度を上げる**」ことです。

人は、あらゆる角度から何度も何度も同じ人間と接触することで、

いつのまにかその人に好意を抱くという心理現象があります。

これはザイオンス効果と呼ばれるものです。

このザイオンス効果によって、ファン化が起きます。

僕もあなたも、今好きなアーティストがいますよね？

そのアーティストのことが好きになった経緯を、よく思い出してみてください！

- ・口コミ
- ・テレビで見た
- ・雑誌で見た
- ・ウェブで見た

このように複数の場所から同じアーティストの情報が耳に入ってきたことによって、あなたは関心を持ったにちがいない。

最初のきっかけとしては

「この曲いい！」

「この人イケメン！」
「このボーカルかわいい！」
こういった入り口がある。

そのあとに、
たくさんその音楽を聴いて
たくさんそのメンバーのライブを見て
たくさんそのアーティストの情報を手に入れて…
こういうことを繰り返していくうちに、気がついたらファン
になっていったと思うんです。僕もそうでした。

LUNA SEA、最初は好きじゃありませんでした（笑）
ただ単に“ギターの練習になりそうな曲”という目的で、
最初は聴いていたんですよ。
ところが、
同級生で「LUNA SEA が好き」という人間に会ったり、
テレビで LUNA SEA が出演しているのを見たり、
そういう瞬間瞬間を重ねていくうちに、

「おれは他の人間よりも LUNA SEA は詳しいぜ！」
みたいな優越感（＝6番の欲求）が生まれ始めたんです。

いいですか？この欲求によって
自らファン化を加速させているということです。

あなたもこんな経験ありますよね？
前々から好きだったアーティストがある日ブレイクして、一
般層にも人気が出たときって、
「ふん！私はもっと前から好きだったわよ！」
っていう感覚。（笑）

これです！

この心理によって、ぼくは LUNA SEA に対して
「他人に優れ、世の中に遅れをとりたくない」
という欲求が爆発しました。

そこから自然と「LUNA SEA が好きな雷僧」
という人間を自分が承認した…という感じです。

では次ページでは、逆のことを考えてみましょう！

アーティストが一般人にしてあげる具体的な行動とは？

LUNA SEA が、

「僕に対してしてくれたこと」ってなんだったと思いますか？

それは・・・

あらゆる角度から、僕に接触してきたということ。

たったこれだけです。

あらゆる角度というのは、最初に話したようにテレビ、雑誌、口コミ、などです。

いいですか？

ここからが重要です。

人は、自分が一度だけ見たことがあるものが、ふとしたときに、別の角度で再度見たときに、好印象を持つんです。

わかります？

だから、**ライブで初めて聴く名曲よりもすでに YouTube とかで聴いたことあるよくありそうな曲の方が実は、「良い曲」に感じるんです。**

ライブで自分が知ってる曲が流れた瞬間

「私、この曲知ってるんだぜ！えっへん！」

っていう欲求が爆発する、ということ。

わかりますよね？

ここからしっかり読んでください。こういう流れになります。

Twitter でたまたまあなたのバンドを見た人が、
何かの拍子に YouTube でライブを見る。
またある日、ブログであなたのバンドの内容を見る。

こういう接触をしていくうちに、
その人は、友人に・・・

「ねえねえ、
〇〇（あなたのバンド名）
っていうバンド知ってる??」

っていう行動を起こすんです。
わかりますよね??

そして・・・そこでもし、友人まで

「あぁー！聞いたことあるよ！」
「こないだ YouTube で見た！」
ってなった瞬間、
その人と、友人の2人は、あなたのバンドに一気に関心を示
すんです。

このような、「心理誘導」と言ったらちょっと宗教クサイで
すが（笑）、
こういった活動をインターネットで戦略を立てて実践してい
くのです。

いかがだったでしょうか??
ここまでお話しした一連の考え方が、
バンドマーケティング 2.0 の本質的な概念になります。

あなたがまずやることは、これらをまずは完璧に理解してください！

そのうえで、

じゃあ具体的にどのようにインターネットで活動していこうか??

っていう感じで、

次章に入っていきたいと思います！

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のです。

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

ということなのです。

・・・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けど、
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



どんど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こと・・・

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で、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。年齢層は幅広く。

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、若年層ってと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っせと働く。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！

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3章

「バンドマーケティング 2.0」

ウェブ上であなたの「分身」を作り出す
具体的な方法

- 1 – [メディア構築編](#)
- 2 – [まず作るべきメディアはブログから](#)
- 3 – [ブログの立ち上げ方法](#)
- 4 – [ブログで情報発信する本当の理由](#)
- 5 – [具体的な記事の書き方](#)
- 6 – [SNS の活用方法](#)
 - 6-1- [Facebook の活用](#)
 - 6-2- [Twitter の効果的な使い方](#)
 - 6-3- [YouTube を使ってあなたを
「画面の向こうの人」と認識させる方法](#)

【メディア構築編】

さて、コンセプトとターゲットが固まったら、
ここからは**実際にバンドがどのように宣伝していくのか？**
という内容をお話しします。

冒頭で話した1～10項目覚えていますか？
あれの4番目、『ネット媒体を構築する』という部分ですね！

次にやることは、
あなた独自のメディア（媒体）を構築していくことです。
ひとことにメディアといっても、すぐには思いつかないかもしれませんが、

- ・ **ブログ**
- ・ **Facebook**
- ・ **Twitter**
- ・ **YouTube**

こういった媒体を構築していくことです。
まずはこの4つから始めてください。
たぶんあなたも、すでに上記のどれかは手をつけているんじゃないでしょうか？

「手をつけてはいるんだけど、なかなかうまくファンが増えないんです。。」

・・・っていう悩みだと思うんですね。

それをこの章でマスターしていきましょう！

【まず作るべきメディアはブログから】

ブログというのはプル型のメディアと言われている、簡単に言うと、

こちら側が「待ち」の姿勢で、見込み客（ターゲット）が訪問するのを待つタイプのメディアになります。

Blog

ギター 音楽活動 ビジネス コラム



これだけ覚えればOK！ギターでアドリブが弾ける3つのコツ

© 2018年8月3日 © 2022年6月23日



【簡単】実戦に必要なエフェクターはこの3つだけ！

© 2020年9月12日 © 2022年6月23日



もう音作りに悩まない！ギターのアンプとエフェクターの設定方法を解説！

© 2017年2月7日 © 2022年6月23日



ギターを弾いている人の特徴3選

© 2021年10月19日 © 2022年6月23日



ギターに性格が影響するヤバイポイント3選

© 2018年1月8日 © 2022年6月23日



ギターで早弾きができない人の4つの特徴

© 2017年6月7日 © 2021年9月7日

人気記事



モッピーで57000ポイントが反映されなかったけど反映された



マジで気をつけて！ライブハウスに出演する正しい方法を教えます



音楽で稼ぐ！スタジオミュージシャンの年収、はじめ方を徹底解説！



【結局どこがいいの？】音楽レッスンの特徴、地域別におすすめを紹介



音楽で稼ぎたいと願う人ほどサラリーマンという挫折へ進む本当のワケ



【例え話でわかりやすい！】NFTとは？これから来る時代を徹底解説

この画像は、ぼくのブログのページのキャプチャーです。
あまり深く考えず、このようにブログを作りましょう。
ブログの狙いは、Google から検索してもらって知ってもら
うことを目的としています。

まずブログに訪問していただいて、
ぼくが発信している記事内容を読んでもらって
共感してもらわなければそこでサヨナラですが、
共感してもらえたら、また新たな記事を書いたときに読んで
もらえる可能性が高まりますよね？

それを日々日々繰り返していくうちに、だんだん雷僧という
人間に興味を持ってくれ始めるんですね。
で、雷僧という人間の発信に興味をもってもらうこと。
これが真の目的です。

なので、ブログで大事ななのは、

- ・ 検索されるキーワードを使った記事を書くこと
- ・ 検索した相手が解決できる内容であること
- ・ そのうえであなたのキャラが出ていること

です。

「こうやって書いたらみんな喜んでくれるかな？」
っていう考え方ではなく、
「良い悪いはほっといて、私はこう思うんだ！」
っていう主張の強い発信をしていきましょう。

そういう発信をして初めて、
「このブログの〇〇って人は、なんか面白いこと書いてくれ

るなあ」
って思ってもらえるわけです。
そういう心理から、結果的にあなたという「人間」に興味をもち、
だんだんだんだんあなたのことが好きになっていきます。

そして、結果的には「会ってみたい」という感情が生まれるんです。
そうやって、集客が自然と生まれてくるのです。

ブログこそが、あなたのやりたいことを何でも書ける場所です。
思い切り、思うままに書いていきましょう！

【ブログの立ち上げ方法】

はっきり言ってしまうと、Wordpress というものでブログを作りましょう。

サーバー代、ドメイン代がかかりますが、

サーバー代は月額 1,000 円程度。

ドメイン代は年間 1 円～1,000 円（取得するドメインによって変わります）程度。

この程度は必要経費と割り切ってやった方がいいです。
その方が結果的にスピード感に差が出ます。

具体的なブログの始め方はこちらを参考にしてください。

→ [【簡単】ミュージシャンが仕事を獲得するためのサイトの作り方](#)

（もしリンクが飛べない方はこちらから↓）

<https://raizo-guitar.com/site-tsukurikata/>

上記のページでは、

以前コンサルをした楽器講師たちに向けた講義動画を用いて解説しています。

（当時、サーバーがキャンペーンで安かったのもあり、動画では一部現在と異なる内容がありますがご容赦ください）

●無料ブログがダメな理由

- ・アメブロなどの無料ブログでは広告の表示が多すぎる
- ・運営会社のさじ加減でサービス停止のリスクがある
- ・そもそも SEO に弱い＝Google の検索上位に登りにくい

こういった点から、ブログは WordPress をお勧めします。
Google 自体も WordPress を推奨していることから、SEO 対策のうえでは必須です。

Wordpress は完全にあなた独自のウェブサイトです。

なのでアメーバによって消される、
LINE によって消される・・・
こういうリスクが一切ありません。

何 1 0 0 記事と書き溜めたブログが、ちょっとした規約違反を知らぬ間に犯してしまったことで、一瞬で無に還る・・・
っていうことも実際にあります。

さらに、仮にバンドがなくなってしまうても、
あなた独自のブログというものはサービスを解約しない限りは生き残り続けます。

つまり、**ブログに有益な情報が乗っかっていれば、
あなたはネット上に資産を残すことにもつながる**んですね。
これはデカイです。

もし、今後ネットでも何かしら収入を得られるようになりたいなと思っているのであれば、今のうちに確実に
Wordpress を覚えておくことを強くおすすめします。

●ブログを作る上での考え方

「だれもアクセスしないブログはただのゴミ」

です。笑
残酷ですが、この通りです。

検索されなきゃ全く意味がありません。
読まれない記事を書き続けるのは本当に時間の無駄です。
いかにたくさんのアクセスを呼び込むか？を意識しましょう。

ブログというのは、
お客さんから「検索」されて、お客さんはあなたのブログに
飛んできます。
検索するということは、
＝何か知りたい情報をあなたのブログで提供することなん
ですね。
それこそが、あなたがすべきことの超土台になるんですね。

Wordpress を検討するのであれば、
改めて URL を載せておきますので、しっかり読んでみてく
ださいね。

→ <https://raizo-guitar.com/site-tsukurikata/>

●ブログで書く内容

先ほども軽く書きましたが、

ブログというのは検索して訪問してくれた人の
解決したいことを解決出来るためのものなんですね。

そこで初めて、読者はあなたに対して価値をいただくということになります。

つまり、あなたがブログでやることは、

読者に価値を提供し続けること

これに尽きます。

ブログ自体にもしっかりとコンセプトを決め、
それに一貫性を持った内容を発信していくことが重要です。

例えば、ぼくがギターやバンドの話を普段しているのに、
急にサッカーの話題なんか書き始めたら、なんだか意味不明なブログですよ？w

例えを引っ張りますが、ロック×演歌×書道というコンセプトであれば、
それに関係する記事を書いていくことが重要です。

価値というのは、

「検索した人が検索内容を解決する」記事が、価値ある記事となります。

「良いこと聞いたー！」とか
「よかったー！解決した！」とか、

あなたのブログで何か新しい価値を感じてもらうことを意識
して書いていきましょう！

【ブログで情報発信する本当の理由】

あなたは、芸能人のブログを見たことはありますか？
正直、日記同然のブログがほとんどですよ？
興味ない人からすれば、超つまらないです。
なのに、なぜあんなにもアクセスが集まると思いますか？

それは・・・
「芸能人の名前で検索された」からです。

例えば・・・わかりやすく「キムタク」でいきます。

キムタクがブログを書いていたとして、そこにアクセスが集まる要因は、
読者が「キムタク」というキーワードでググっているからです。

Google は、検索されたキーワードを知りたい内容をしっかり書かれている記事を上位に表示させます。

なので、本人のブログが1位に来るのはごくごく自然のことなのです。

そして、キムタクが日常の日記を書いているとしても、検索した人はキムタクのことが知りたいわけだから、それで十分満足なワケです。

だから、芸能人は日記同然のブログを書いてもアクセスが集まるのです。

じゃあ…これを一般個人がマネしたらどうなるか・・・？

当然、あなたの名前で検索する人なんてほぼいませんよね？

なので、あなたは日記同然のブログを書いてもただイタイだけになってしまうのです・・・（笑）

じゃあどういった記事を書いていけばいいのか？というと、**あなたが得意とする分野の情報を発信する**ということです。ネットのビジネス業界では「情報発信ビジネス」という名前があります。

これは、

- ・ 情報を発信して、
- ・ あなたのファンを作り、
- ・ あなた独自の商品を販売していく、
あるいは商品を紹介して、紹介料をもらう。

こういったビジネスモデルです。
ちょっと考えてみてください。

・・・

これって、芸能活動と似ていませんか？

そうなんです。
要は、**タレント活動と等しい**んですよ。

タレントの情報って、タレントそのもの。

例えばキムタクが情報発信をしているとしたら、
前ページの表通りに書くと、こうなります。

- ・ キムタクが本人の情報を発信
- ・ よりファンを集め、人気上がる
- ・ 出演した作品が視聴率を多く獲得する
- ・ 仕事がたくさん増える
（キムタクの娘さんにも派生して人気が高まる）

こうなります。
これが、タレントのビジネスです。

つまり、もはや一般個人が SNS を使ってタレント活動と同じことをして、ビジネスが成立するということです！

だから、バンドマンこそコレをやるべきなんですね！

「自分の得意なことって・・・ないんだけど・・・泣」

こんな風に思うかもしれません。
大丈夫です、必ずあります。

だって、あなたはバンドをやっているんだから、
音楽には詳しいはずなんです。
例えば、「ワンオクロックが好きな人」が、ワンオクロック
を検索したときに、何が知りたいでしょう？？

当然、ワンオクの内容です。

「ワンオクロック 曲」とかでググった場合、その曲を聴きたくて検索するのが容易に想像つきますよね？

「ワンオクロック 曲 おすすめ」だったら？
ワンオクのおすすめの曲が知りたいワケです。

と、いうように、
3語くらいのキーワードで考えてみると、
もっとわかりやすいです。
逆に、わかりやすい分検索される数は減ります。
(減るといっても相当な数検索されているのは明確です。)

あなたが上記の3語でブログを書くとしたら、
「あなたがワンオクロックのなんの曲がどういう理由でおすすめなのか？」
という**あなた独自の见解**を書いていくのです。
もちろん、記事の中には YouTube かなんかで、曲そのものも貼り付けておきましょう！
そうすることで、検索した人は曲も聴けてハッピー！なワケですから。

曲を聴いて、その曲に関して、あなたという人間がどういう分析をしているのか？どういう意見を持っているのか？
そういうことをガンガン発信していくのです。

よくあるのは、何かのニュースで、それに対してコメントが
ブワァーって付いてるじゃないですか？
あのコメントって、結構気になるし面白くないですか？？
(笑)

良い悪い別にしても、他人のコメント気になりますよね？？
その心理って、コレなんです。

人は、他人の見解が気になるんですよ。

決してウィキペディアを読みたいのではなく、
何かの題材に対して、他の人の思っていることが書かれて
いる記事が読みたいんです。

だから、あなた独自の見解を書いていくだけで OK っていう
ことです！

あなたの最終目的は、バンドを売れるバンドにする、ライブ
動員をガッツリ増やすこと、ですよ？

なら、ブログに関する記事も音楽じゃなきゃダメなのか？
といったら、必ずしもそういうことでもありません。

例えば犬を飼っていて、犬のことが超好きで、チワワに詳し
かったとします。

そしたら、チワワに纏わるブログでも全然 OK です。

結局、何度も言いますが、見解を述べている「人」に関心が
集まるので、

そんな記事を書いている「あなた」が、実はバンドマンなん
だ！

っていうだけで、十分関心を持たれます。

関心を持たれたら、そこがスタート地点！

そのブログから SNS や YouTube なんかにアクセスし
てもらって、「チワワブロガーのあなた」から、

「バンドマンのあなた」へ、興味を移行させるのです！

では実際に記事の書き方について解説します。

【具体的な記事の書き方】

記事を書く際に必要な項目

①キーワードを考える

②問題提起

キーワード検索した読者が抱えている問題を考える



③その問題の解決方法 or 問題の結果を明示



④結果の根拠

なぜそうなのか？を具体的に根拠を並べつつ書く



⑤読者へ行動を促す

記事を読んだあと、読者になにをしてもらうのか？

読者にしてほしい行動を促す

この流れをまず考えます。

例を出した方が早いので次ページで例を挙げますね。

① キーワードを考える
「ギター 音作り 方法」

② 問題提起

- ・ギターの音作りで悩んでいる
- ・ライブでいい音が出ない
- ・レコーディングでいい音が録れない
- ・アンプ、エフェクターなどの使い方がわからない
- ・ギターの音の作り方を知りたい

↓

③ その問題の解決方法 or 問題の結果を明示

- ・アンプやエフェクターのセッティングを解説
- ・どういう場面でどういう音を使うかを解説
- ・環境によって使う機材を解説
- ・etc…

↓

④ 結果の根拠

③で書いた解決方法、問題の結果が
なぜそう言えるのか？を解説する

- ・アンプで音を作らなきゃいけない理由
- ・エフェクターを正しく使う理由

など、「理由」が正しければそれを「根拠」として用
いる

(実際に YouTube で良い音が鳴っているギターの動画を
埋め込むとベスト)

↓

⑤ 読者へ行動を促す

メルマガでギターのメール講座を実施しています。
無料で受講できますのでぜひ参加してみてください

こういう感じです。

で、最後の⑤でメルマガに誘導していますよね？
ここで、メールマガジンを配信します。
ここが重要です。

メルマガの最後に
実際のギターレッスンのオファーを行い、
売り上げにつなげていく…という流れです。

こういうビジネスモデルを構築していくわけです。
裏方業なら、この例は非常にわかりやすいと思います。

このように記事を書いていき、
アクセスを集めて、メルマガに登録してもらい、メルマガ内
で実際の商品を購入していただく。

勘が鋭い人は気付いたかもしれませんが、

- 1.アクセスが勝手に集まって、
- 2.勝手にメルマガに登録されて
- 3.事前に作ったメルマガが勝手に流れたら
- 4.放ったらかしで自分のレッスンが売れる

ということがわかると思います。
なので、いかにアクセスが集まるブログが重要か？
いかにメルマガの自動配信が重要か？
が、理解いただければ今回のセクションは OK です！

では次は、表方の人がどういうブログを書けばいいのか？
を、次ページで解説します。

表方がブログでファン化を作る概念

- ・ 表方のあなたが得意なこと、好きなことをピックアップ
- ・ 得意、好きなことに関する記事を書く
- ・ アクセスが集まる
- ・ ブログ内に SNS や YouTube を埋め込み、
「得意、好きなこと」から「それを書いている人」
に関心が移る
- ・ メルマガを配信し、あなたのことを書いていく
- ・ 定期的に商品を販売し
「実際に会える」「メルマガ限定の〇〇」などの
付加価値を読者に提供する
- ・ 結果、ライブ動員や CD 売り上げにつながる

こういう仕組みです。

あなたがギタリストだからといって
ギターの発信をしていけばいいか？といったら
むしろ逆です。

あなたのギター以外での趣味や得意なことをブログで書
き、その内容でアクセスを集めるんです。

これはタレントが手料理を作ったり、筋トレをしたり
色々な趣味をインスタやブログにアップしていますよね？
でも、本業はタレント業であって、テレビに出てギャラをもら
うことが目的です。

これと同じと考えてください。

●あなたの得意なこと、好きなことで
ブログを構築する際に気をつけておくべきポイント

得意なこと、好きなことのカテゴリは3つ程度にしぼる

例) 料理、サッカー、釣りだとしたら

この3つのカテゴリをブログで構築して
それぞれのジャンルでブログ記事を書く

それぞれのジャンルでアクセスを集める記事を書く

メルマガ自体は全部同じメルマガに誘導で OK

なんとなく「絵」は見えてきましたか？
これがブログを書く必要がある最大の根拠です。

【SNS の活用方法】

続いては、SNS の活用方法を解説していきます。

SNS のおかげで、過去と今の活動が大きく変わったと言っても過言じゃないです！

今何か活動をしているなら、SNS をやらないのは自滅行為です。

北の核ミサイルに竹やりで挑むのと等しいです。

時には炎上したり、危険な目に遭うイメージが強い SNS ですが、それだけみんなが利用しているということでもあるんですね。

じゃあそんな SNS。とっても簡単にいうと、
あなたの影響力をつけていくための場所です。

芸能人がちょっとしたことをツイートするだけで、ものすごい数の人間がいいねやリツイートしますよね？

あれこそが影響力です。

もっとも勘違いしちゃうダメなのは、SNS は商品を買う場所ではないってことです。

あなたがライブ告知をバンバン投稿していたとします。

それは、周りからすれば「チケット買いませんか！？」って言われてるのと同じと思ってください。

SNS では、あなたが発信したことによって、どれだけたくさんの人が動かされているかが重要です。

わかりやすくいえば、いいねの数や、コメントの数です。

これこそが、**影響力を可視化できるポイント**ですよ！

どれだけすごい発言をしていても、いいねが2とかだったら、「んん〜・・・??」ってなりますよね（笑）

とはいえ、基本的にあなたが発信していくべき場所、内容というのは、

ブログになります。

SNS は、そのブログをたくさんの人に見てもらう、拡散してもらう、そういったことを目的として使います。

考え方としては・・・

ブログというのがあなたのお店です。

例えば自宅兼ショップみたいな感じで営業しているとしましょうか。

当然そこを知っている人なんてほとんどいませんよね。

SNS というのは、みんなが集まるイベント会場みたいな感じですかね。

そこにはいたくさんのジャンルのブースがあって、不特定多数の人間がいて、

ワイワイと賑わっているわけですね。

では、

こう考えたときに、具体的にどのように SNS を活用していくのか？

というか、

SNS というイベント会場で、あなたがすることってなんでしょう？

という風に考えてみてください。

結論から先に言ってしまうと・・・

SNS というイベント会場で
あなたのお店があるんだよ！っていうことを
知ってもらう活動です。

また、そのお店を運営しているのは私という人間ですよ！そ
んな私は普段こんな人間ですよ！

という、あなた（人）を知ってもらう活動になります。

では、それぞれの SNS を具体的にどう使っていくか？を解説していきますね。

【各 SNS ごとの客層を考える】

簡単にまとめておきます。

TikTok : 主に女性、若年層

Instagram : 女>男、若年層寄り

Twitter : 男>女、活発度は若年層だが全年齢層

Facebook : 男>女、30 代以上の社会人

YouTube : 男≧女、若年層~40 代あたり

例えば「コムドット」という YouTuber で例えます。
ハヤトさんが以前話していたことを引用しますが、彼が
YouTube で気をつけているポイントが以下のとおりです。

- 自分の動画が視聴者にとってどういう位置付けで見ても
もらえるものなのか？
- 視聴者のライフスタイルを想像する
- 自分の活かし方を理解する
- 誰と絡んでる時に一番自分の味が出せているか？

ここで重要なのは「視聴者のライフスタイル」です。

要するに「ターゲット」です。

コムドットもターゲットのライフスタイルをしっかりと考え、
その人にとって自分たちがどのような役割になるのかを考え
抜いているから、あそこまで売れているということです。

再びコムドットで考えますが、ハヤトさんは SNS を以下のように捉えて使っています。

インスタ：カッコつけた自分

Twitter：嫌われる自分

TikTok：インパクトのある動画（興味付け目的）

それぞれの SNS の特性を理解して使っています。

彼らの流れをバンドマーケティング 2.0 に繋げるなら、以下のとおりです。

1. Tik Tok でインパクトのある興味付けをする
2. YouTube でより詳しく知ってもらう
3. LINE でさらに詳しく関係性を持つ
4. セールス

要するに・・・

1. Tik Tok →認知
2. YouTube →関心
3. LINE →集客、教育
4. セールス →販売

しかし、必ずしもあなたがコムドットを真似すればいいというワケでは決してなくて、あなたのターゲットのライフスタイルのどこのタイミングであなたが入っていくか？を考え抜く必要があります。

次ページで詳しく深掘りしていきます。

【ターゲットのライフスタイルとは？】

- 通勤中
- 仕事の昼休憩
- お風呂に浸かっているとき
- 寝る前

それぞれ見たい SNS って変わってくると思います。
かつ、ターゲットがサラリーマンなのか、女子大生なのかでも全然変わってくるのは理解できると思います。

あなたのコンテンツ＝SNS がターゲットのどこのタイミングで見てもらうのが一番効果的なのか？を考えます。

ここで間違っほしくないのが、あなたの音楽を聴かせるのではなく「あなた自身」をどこのライフスタイルに組み込んでもらうか？です。

わかります？？

大事なのは「ドキュメント、ストーリー」です。
要は、「あなた自身」を発信していくんです。
楽曲が売りたい、世に広めたいとしても楽曲よりも楽曲が生まれるまでの過程や、楽曲を作るまでのストーリーを発信するということです。

そこを理解した上で、あなたの発信はターゲットのどこのタイミングがベストなのか？
これをまず第一に考え、決定しましょう！

●SNS ごとのブランディング設定

ここまで読めば

「Twitter をやればいい」

「インスタやっとけば OK!」

…というモノではないことがわかったと思います。

例えばあなたのターゲットが 20 代女性なら
その女性がそれぞれの SNS をどのタイミングでどのように
活用しているのか？を考え抜くということです。

インスタはどのタイミングで何を見たいのか？

Twitter はどういう目的で見ているのか？

Facebook は？YouTube は？

…という感じです。

例えばですが、こういう仮説も立てられますよね？

20 代女性の一日の SNS

通勤中：Twitter でニュースや好きな芸能人の情報

昼休み：同僚と話題になった内容の画像をインスタで探す

退勤中：インスタで食事や旅行など欲求に関する情報

寝る前・暇な時間：頭使わないような動画を YouTube で

では、この中のどこにあなたの発信が入り込めるスキがある
か？を狙い定めるということです。

これらは「仮説」でいいんです。
いきなり正解を撃ち抜ける人なんていません。
少しずつ「ターゲットを考え」つつ、仮説を立てて自分の発信を組み立てていくという感じですね！

SNS の特性ごとに自分のターゲットの居場所を考えるということです。

前述したようにコムドットのハヤトさんは
インスタ：カッコつけた自分
Twitter：嫌われる自分
TikTok：インパクトのある動画（興味付け目的）
というように分けています。

あなたが音楽でやるなら・・・

インスタ：アー写や、演奏している動画など、カッコよく見えるものに絞る
Twitter：ブログに関係するジャンルの発信
TikTok：「曲のサビだけ」とか「アカペラで歌う」など、数秒で意味を持ちインパクトがある動画

上記のようにわけて活動していくこともできますよね？

これも自分自身のブランディングによって大きく変わります。例えば「サンボマスター」のように容姿ではない場合はインスタは多分メイン媒体にはなりません。Twitter の方がいいかもしれない。

圧倒的イケメン・美人なら、インスタは絶対必要だとわかります。

まとめると・・・

1. 自分のブランディングを Web 上で作る
2. その上で自分にとって SNS の棲み分けを考える
3. ターゲットのライフスタイルを明確にする
4. その中で自分の入る隙間を見つける

この4つが最低限必須です。

ですので「〇〇日で 10000 フォロワーを増やす方法」みたいなノウハウは実は存在しません。

仮にあったとしても、今まで僕が伝えたような地道で面倒な作業が待っています。

しかし言い方を変えると
コンセプト、ターゲットが盤石なものになっている人は何を始めてもフォロワーはすぐに増えるということです。

まあ、そんな人はなかなかいませんし、ある程度は「作る」ことで解決します。

ということで、次ページからは Facebook を使ってあなたのブランディングの設定方法を解説していきます！

①やはりここでもコンセプト！

すべて Facebook で例えていますが、全 SNS でやることは一緒です。各 SNS に置き換えて読んでいってくださいね！

はい、ここでもやはりコンセプトです。

というか、あなたの Facebook を見た人が、
「ああ、この人〇〇な人なのね！」
っていうふうに、すぐ理解してもらえるような構築をしていきます。



これはぼくの Facebook です。

まずアイコン。



これが非常に重要で、
これがあなたのファーストビジュアルといわれるものになります。

どういうことかというと、

あなたの第一印象になりうるものです。

ここが、解像度の低い写メで撮ったやつでお粗末なものだったり、
あなたと一見無関係な画像だったり、
そういうものは避けましょう。

あなたは SNS を「ビジネス」として使っていくのです。
他の友人はほとんどの人は遊びのひとつ、程度にしか使っていません。

他の人のマネをするのではなく、
あなたはあなたのやり方（このやり方ね）で SNS を運用して
いきましょう！

アイコンを設定する上で必要なことは、

- ・ あなたの顔がはっきりわかる、
あるいは何者かがすぐ特定できる
- ・ その表情が相手からの第一印象を
決めるということを考えて、表情を作る。
- ・ なるべく解像度の高い写真を使う

この3点は最低条件だと思います。
しかしここでちょっとしたコツをお話しします。

相手はあなたのアイコンを見て、勝手に人間像を膨らませます。

- 「実際に会った方がカッコイイですね！美人ですね！」
- 「あれ・・・なんか実際に会ったらメージと違う・・・」

どっちがオフラインで会った時に好印象ですか？

当然前者ですよ？

なので、解説と逆ですが
「あえてちょっと微妙な顔のアイコンにする」のも一つの手です。

これだと実際に会ったとき、印象が一気に好転しますので！

続いて、ヘッダーと呼ばれる大きい画像の部分です。



これも、よく分からないあなたと無関係なものは使わないでください。

あなたもそうだと思いますが、
人っていうのは文字よりも画像に反応します。

ですので、上述した **アイコン画像と、この画像の2点だけで、**

**あなたがどんな活動をしていて、
こういう感じの人かなあ？くらいまでイメージできることが重要**です。

例えば、バンドでギターをやっている僕は、
ギタリストであることと、
ライブをやっていること、

この2点を理解してもらいたいんですね。

だから、アイコンはギターを弾いている姿を使っています。

ヘッダーでライブシーンをアップしています。

この2点で、

「あ、雷僧って人はギター弾いている人で、ライブ活動もや
っているんだな」

というイメージをつけることができますよね？

こういう具合にあなたというアカウントをまずは作成していきましょう！

あ、補足ですが、「あなたに無関係」と書きましたが、例えばペットの画像とか、旅行に行った時の写真とか、自分が作った渾身の料理とか、そういったものもすべて「無関係」だと思ってください。

あなたは音楽活動の集客を目的で SNS を活用するので、あなたが音楽に関係する人間、ということと無関係なものはすべてダメだということです。

続いては、あなたのウェブ上でのイメージを形成するための方法をお話ししますね！

あなたのウェブ上のイメージというのは、

- ・ あなたというメインビジュアル
- ・ あなたのイメージカラー
- ・ あなたの雰囲気
- ・ あなたというバックグラウンド

これらを先に構築しておく、非常に効果的にネットを活用できます！

1つ1つ説明していきますね！

メインビジュアル

これはどういうことかというと、
あなたの基本となるアイコン画像のことです。



①

↑これは僕のメインビジュアルです。
こういう画像でもいいし、下の画像でもいいです。



②

これ、それぞれ僕ですけど、見比べるだけで
あなたに与える印象が全然違いますよね？

- ① では、**カッコいい**、**クール**、そんな感じを強調してます。
- ② では、**笑顔**、**優しい**、**取っつき易さ**を強調してます。

要は、
僕がカッコイイと思われたければ①を使えばいいし、
取っつきやすい、優しそうなイメージを持たれたいと思えば、
②を使うワケです。

で、重要なのはメインビジュアルは、SNS、YouTube、ブログなど、**ネットにあるすべての媒体において同じ画像を使うこと**です。

あなたは自分自身だから、SNSによって画像を着せ替えたくなりますが、初めて見る人からすれば、あなたのウェブ媒体をウロウロしていた時、毎回違う画像だとあなたへの印象が固まらないんですよ。
あなたの印象がピンボケだと、あなたへの関心も薄いままなんです。

イメージカラー

これは、**あなたを想像した時にパッと浮かぶ色**です。
2色くらいを決めて、それで媒体を色付けていきましょう。
僕は、ブルーとグレーをなるべくイメージしています。

Home About Guitar Lesson Band Marketing2.0 Discography Contact Company Sitemaps

Blog

ギター音楽活動ビジネスコラム



■ テクニック

これだけ覚えればOK！ギターでアドリブが弾ける3つのコツ

🕒 2018年8月3日 🕒 2022年6月23日



■ 音作り

【簡単】実戦に必要なエフェクターはこの3つだけ！

🕒 2020年9月12日 🕒 2022年6月23日



■ 音作り

もう音作りに悩まない！ギターのアンプとエフェクターの設定方法を解説！

🕒 2017年2月7日 🕒 2022年6月23日



■ ギター

ギターを弾いている人の特徴3選

🕒 2021年10月19日 🕒 2022年6月23日



■ ギター

ギターに性格が影響するヤバイポイント3選

🕒 2018年1月8日 🕒 2022年6月23日



■ テクニック

ギターで早弾きができない人の4つの特徴

🕒 2017年6月7日 🕒 2021年9月7日

人気記事

新着記事



■ ビジネス

モッピーで57000ポイントが反映されなかったけど反映された



■ 音楽活動

マジで気をつけて！ライブハウスに出演する正しい方法を教えます



■ ビジネス

音楽で稼ぐ！スタジオミュージシャンの年収、はじめ方を徹底解説！



■ ギター

【結局どこがいいの？】音楽レッスンを特徴、地域別におすすめを紹介



■ マーケティング

音楽で稼ぎたいと願う人ほどサラリーマンという挫折へ進む本当のワケ



■ ビジネス

【例え話でわかりやすい！】NFTとは？これから来る時代を徹底解説

こんな感じ。わかりにくいけどラインが青、背景がグレー。
実は僕もまだまだ完全には決めかねている部分でもあって、
それくらい重要な部分です、色は。視覚効果は絶大です！

Copyright© バンドプレス . All Rights Reserved.

173

あなた＝〇〇な色っていう色を完璧に固定できたら、あなたへの印象は一気に固まりやすくなります。
なので、無理して嫌いな色とかは絶対に使わない！好きな色でいきましょう！

雰囲気

まあ、読んで字のごとくですが、

あなたが周りから思われない雰囲気です。

面白いのか、オシャレなのか、超堅い人なのか、優しい感じなのか、色々ありますよね。

これはどういう部分に発揮されるかというと、

あなたの投稿の文章だったり、シェアやリツイートする記事内容、動画、画像、こういった全てで構成されます。

僕は、わりとカッコつけるわりにドジを踏むような自虐だったり、なるべく笑ってもらえるような文章を意識しています。

「雷僧っておもしろい奴だな w」 って思ってもらいたいんですね。

だから、シェアするものや、投稿画像は、結構笑える画像を使うことが多いです。投稿に統一性を持たせるということです！

バックグラウンド

これは、**あなたという背景にどんなものが見えるのか？**ということです。

例えば僕でいうと・・・

- ・ロックが好き
- ・楽曲提供している
- ・映画、ドラマの OP,ED に曲が使われた
- ・プロデュースしたユニットがある
- ・講師業にも携わっている
- ・動物好き、犬はポメラニアン一択
- ・ゲームはドラクエが好き
- ・ネットマーケティングに関心がある
- ・ブログを書いている
- ・家族大好き

などなど。

自分自身にプラス材料となる内容を書き出してみるといいです！

で、そういったバックグラウンドを設定し、それにまつわるものを小出し小出しで投稿していく感じです。

僕なら、基本はギターやバンドの内容を発信していきます。その上で、上述した内容をちょいちょい織り交ぜる。

これによって、「ギタリスト・雷僧」だけでなく
「この人〇〇のゲームかなりマニアックだね」とか
「ポメラニアン好きなんだねこの人」みたいなイメージを持たせることができますよね！

で・・・これらって、実はオフラインでは全て備わっているワケですよ。

こういうことです。

普段の服装で色がなんとなく印象づけられる

↑↓

あなたのメインビジュアル

しゃべり方や態度

↑↓

あなたのウェブ上の雰囲気

趣味や出掛ける場所

↑↓

あなたのバックグラウンド

こういうことです。

オンライン上で、いかに日常のあなたを正確に伝えられるか？というのが超重要ってことです！

要するに、

ウェブ上にあなたの分身を構築していくというのは、まさにこのことです。

まずは、これらを完璧に構築していくことをオススメします！

これが構築されたら、

それを基に SNS で投稿をしていきましょう。

続いて自己紹介

ここは、「ギタリストです」みたいな一文はダメです。

**あなたのプロフィールを読んで、
具体的にどういう人なのかを理解してもらえるプロフィール
にしましょう。**

そして「この人と繋がってたらなんかイイことありそう！」
って、ついつい思ってしまうような文言を書いておきましょう。

人間はあくまで「自分の損得」で物事を考えますから。

ただのアーティストだけでは弱いです。

何か有益なものを得られるかも??という期待感はもたせましょう。

バンドのコンセプトで決めた内容に関係することで、あなたが得意な情報を

発信する方がいいので、例えばコンセプトに「花」があったとしたら、

「花に関する有益な情報を発信しています」の一言があるだけで全然違ってきますから。深く考えず、単純にこういう部分です。

なので、バンドのコンセプトがバッチリ決まっているのであれば、

そのバンドのコンセプトを書いてみるのもいいですね。

SNS＝「Webのあなたの分身」なので、

あなたがどういう人で、どんな活動をしているのか?というものをしっかり書いていきましょう。

これ、ぼくの自己紹介ですがこのくらいの文字数でいいと思います。（若干少なめですが・・・）



自己紹介

雷僧（らいぞう）
ギタリスト。音を使って独立起業したい人の助っ人。

入力できる文字数の中でうまく自分のアピールポイントを書いていきましょう！

とにかく重要なのは、相手の立場になって考えて作成するということです。

あなたが誰かを友達申請をしたとします。しかも見知らぬ人に。

そのときその相手は、誰だか知らない人からの友達リクエストがあれば、

必ずどんな人なのか確認しにあなたのプロフィールに来ます。

そこで、興味を持たれたり、アブナイ奴じゃなさそうだ、とかw

相手の中での許容範囲に入っていれば友達承認してくれるわけですね。

これは、あなたもそうだと思います。思い返してみてください。

きっと、相手の情報を確認してから友達承認しているはずですよ！

もちろんぼくもそうしていますし。

どんな人とどうやってつながっていくべきなのか？

さて、ここまできたら、
アイコン画像、ヘッダー画像、自己紹介まで作れると思います。

ビジネスはスピード命です！
「お！これは参考になった！やってみよう」
って思ったら、その瞬間から始めてくださいね！

とりあえず、上記3点は早めに設定してしまいましょう！

これで、あなたの SNS のアカウントは見た目的にはどんな人間なのかはある程度見えてきましたね。

続いては、どんな人とつながっていったらいいのか？
また、その具体的な方法を解説していきますね。

■それ以前にまずはタイムラインをある程度充実させましょう

まず土台作りとして、タイムラインにもある程度投稿していきましょう。

ちょっと想像してみてください。

友達申請やフォローが来て、その人のタイムラインに何も書かれていなかったら、怪しいですね？

スパムかも？と思って承認したくなくないですか？

だから、そういう人と勘違いされないためにも、タイムラインにはしっかりとした発信を残しておきましょう！

※すでに SNS をやっていて、ある程度は何かしら投稿していると思いますが、ブランディングと異なる内容であった場合は、改めて投稿をしばらく続けてからにしましょう。

投稿内容は前述した通り、あなたの発信で誰かに価値を感じてもらうことを目的として情報を発信していきましょう。

もちろん、あなたが構築したウェブ上のイメージから外れないような発信をしていきましょう！

■あなたの発信と属性の合う友達のいるコミュニティを見つける

あなたの発信を気に入ってくれる人、興味を持ってくれる人、喜んでくれる人、

そういった人が「属性の合う友達」になります。

そういう人たちがいそうなコミュニティを探していきます。

例えばあなたがワンオクみたいなバンドをやっていて、
そういうバンドが好きな人をファンにしたいのであれば、

- ・「音楽が好き！」という大きなくりのコミュニティ
 - ・「バンド大好き」みたいなバンドに特化したコミュニティ
 - ・「ギター好き！」みたいな楽器特化型のコミュニティ
 - ・「フェス大好き！」みたいなイベント特化のコミュニティ
- まあ色々ありますね。

それぞれに参加させてもらい、リサーチします。

どんな人がどんな投稿をして、それに対してどんな反応があるのか？

どんな投稿が「いいね！」が多いのか？逆にどんな投稿は少ないか？

面倒かもしれませんが、ある程度コミュニティを絞って、その中から自分のバンドに興味を持ちそうな人を探す。

すなわち、

コンセプトメイキング編でお伝えした「**ペルソナ**」に近い人を探していくのです。

そしたら今度は・・・

■友達申請をして、丁寧に心を込めてメッセージを送る。

まあ、当たり前のことですけどね（笑）

当たり前のことなんだけど、できない人が多いです。

多いっていうことは、これをやるだけで相手はあなたへの好感度は一歩上がるわけです。絶対にやっておきましょう。

最初に相手のタイムラインを拝見し、どんな発信しているのか、どんな自己紹介なのか、ちゃんと理解して、その上でメッセージを添える。そのあとに友達申請します。向こうの投稿内容を絡めたメッセージなんか送ってあげたら、喜ばれますよね。

で、承認してくれたら、再度お礼のメッセージ。

これだけで、当然ですが無言申請の人とは大きく印象が変わります。

■あなたの発信を始める。

ここでようやくあなたは Facebook で情報発信をしていきます。

「発信」って書くと、なんだか難しそうに感じてしまうかもしれませんが、

あなたの本音をそのまま投稿していけばいいんです。

言葉づかいも、あなたの普段使ってるまんまでいい。

主語を「私」なのか「ぼく」なのか「おれ」なのか、それも同じ。

発信する内容は、**あなたが相手にどんな人と思われたいのか？**を考えます。

学校の授業で例えると

鈴木先生は「英語」の先生
英語のコンテンツ（授業）を発信します。

山田先生は「数学」の先生
数学のコンテンツ（授業）を発信します。

田中先生は「現代文」の先生
現代文のコンテンツ（授業）を発信します。

これら先生は、英語の人、数学の人、現代文の人、っていう
ことになり、
その人の発信から期待される内容はそれぞれ英語、数学、現
代文ってこと。

つまり、あなたも 「〇〇の人」 になっていくことが必要なの
です。

結構重要なのでちゃんと解説します。

あなたが普段、ギターを弾いていて、バンドを組んでいて、
仕事は居酒屋をやっている、ゲームもやっていると、

などなど、

あなたがどの内容も全部発信してしまうと、正直何者なのか
よくわからないのです。

一般的な友達のタイムラインを見ていただければわかると思
いますが、

普段の生活で何かあったら投稿してると思うんですよ。

「このレストランでこの料理食べました！」

「今日はUSJに行ってきました！」

「この記事面白いからシェア！」

こんな具合だと、よくわからないですよ？

あなたがどういう人に見られたいのか、つまりあなたという
人間をブランディングしていくことが重要なんです。

これによって、あなたに**権威性が生まれます**。

権威性ってどういうことかという、

例えば、道路が事故か何かで交通整理をしなきゃならなくな
っていたとします。

そのとき、交通整理のときに使う誘導する棒あるじゃないで
すか？

あれを持って交通整理をしている人がいたら、自然と従いま
すよね？

逆に、何も持たないごく普通の人がよくわからず交通整理をしていたら、
「は？なんであの人交通整理してるんだ??」っていう疑問が湧くと思うんです。

もう1つ例えると、
コンビニでレジを待つお客さんがたくさんいます。
しかし、並び方がしっちゃかめっちゃかで、誰が何番目かわからない状態。
店員さんからすれば次どのお客さんに対応したらいいか困ります。
このとき、一般客がいきなり同じ一般客を整列させようとしても、

「は？なんであんたに誘導されなきゃならないんだよ！」
ってなります。

でも、コンビニの制服を着た人が同じことをすれば、
お客さんはその人の誘導に従いますよね？

この、制服を着た人が仮に店員じゃなくても、です。
これが、権威性です。

つまり、ギターを弾いたこともない、ライブも別によく行くわけでもない。
そんな人が音楽のことをベラベラ語り出すのと、
あなたがバンドをしっかりとやっていて、楽器もやっていて、
そんなあなたが音楽に関わる情報を発信したら、説得力がありますよね！

なんとなく、権威性というものがわかっていただけたと思います。

今や情報が無数に存在している中で、一般的なごく普通の人の発信なんてものには、興味は持たれないということですね。
あなたという人間を誰かが一言で表すときに、
「ああ、〇〇の人だよね」っていう感じで表現してもらうことがポイントです！
そのための具体的な投稿の仕方を解説します！

●“投稿数”のバランスを考えて発信することが大事！

「ん？どういうこと??」

って思いましたよね？
解説していきます。

あなたはギタリストで、〇〇というバンドのメンバーです。
Facebook では普段ギターに関する自身の見解を投稿、バンドをやっていく上での活動なんかを投稿。スタジオの風景や、レコーディング、自分の家での作業などなど。そういう記事をつらつらと、じゃあ20記事くらい投稿していったとします。

そしてある時、バイト先の会社の飲み会に参加します。
そこでの友人との写真や、料理の写真、そういった画像を添えて、

「今日は会社の飲み会です！！やっぱ仲間って素敵ですね！！」

なーんて投稿したとします。

すると、どういうことが起きるかということ・・・

確実にこの飲み会の投稿が最も多く反応されます。

いいね！もコメントも一番多いです。

やっぱり基本的には普段から難しいことや関心がそれほど強くない記事には、それ相応の反応なんですね。

しかし、ごく稀にこういう普段っぽい発信をすると、

「普段はギタリストでバンドを頑張ってるけど、私と近い部分もちゃんと持っている人なんだな」

という具合に、愛着心が湧くのです。

なので、逆を言えば普段からいいね！やコメントが少なかったとしても、
見てる人はきっちり見てます。
いざという時の「みんなに受けそうな投稿」は忘れずに書いてみてください！

（当然、逆のバランスだったら何者なのかさっぱりわかりません。
それはただの一般人になってしまうので、避けましょう。）

■友達とコミュニケーションをとって信頼関係を築いていく

前述したように、友達になるべき人というのは、あなたが作り出したペルソナに近い存在なわけです。あなたの発信にも興味がある、喜んでもらえる、そういう人が友達に多くいる、ということを経験として、友達とコミュニケーションをとっていきます。

これは別になんてこともなく、友達の投稿に「いいね！」したりコメントしてあげたり、ということです。

Facebook の機能で、普段から関わりの深い人の投稿が自分のタイムラインに表示されるようになっていきます。逆を言えば、友達とはいっても全く関わりがないような人の投稿ってのは、タイムラインには表示されないのです。ですから、マメにコミュニケーションをとることが重要です。

■発信→コミュニケーションを繰り返し、影響力を強める

地味な作業かもしれませんが、これが最速で影響力をつける唯一無二の方法です！

友達＝ペルソナである、
あなたというブランディングが構築されている、
そんな「〇〇の人のあなた」が〇〇について発信していく、
友達ともマメにコミュニケーションを取っていく、

このスパイラルをどんどん回していくと、自然と影響力が強くなっていくのは、想像しやすいんじゃないでしょうか？

一つポイントを挙げると、
ある程度友達とのコミュニケーションが取れてきてあなたの立ち位置みたいなものがだんだん見えてくると思います。
そうしたら、Facebook 上のキャラ設定も作ってみるといいです。

「いいね！」は絶対押さずにコメントする、とか、
コメントは最初の1回限り、とか。
コミュニケーションの中でのあなたの特徴ってことですね。

Facebook のちょっとしたポイント

Facebook は友達数が5000人が上限です。

Twitter のように上限がないわけではありません。

そして、あなたが投稿した記事が5000人全員のタイムラインに表示されるかというと、表示されないんです。

エッジランクというランク付けがあなたのアカウント、ページには実は存在していて、まめにコンタクトを取っている人には優先的に表示され、ほとんど交流がない友達には表示されないのです。

だからやみくもに5000人友達を増やして5000人に見てもらう・・

っていう安直な戦略は成り立たないんですね。
エッジランクを上げるための方法をお話しします。

動画＞複数画像＞単体画像＞テキストのみ

この順番でエッジランクが上がります。

これは「あなた」というアカウント自身のランクと思ってもらってOKです。なので、なるべく画像を複数、あれば動画を添えて記事を投稿する。

これを忘れないでください。

かといって、毎回毎回動画ばかり、意味不明な画像ばかり・・・

っていうのも、見てる側はちょっとウザいです。

なので、適度にテキストだけを投稿したりすることも重要です。

何事もバランスですよ！ギターソロが上手くても、ずーっと早弾きし続けてたら、そんなギタリストは嫌われますから（笑）

●あなたの投稿を上位に表示させる方法

結構実は単純で・・・

あなたが投稿をします。

誰かが「いいね！」を押したら、その投稿は上位に表示されるんですが、

毎回いいね！を押してもらうワケにはいきませんよね？

その場合、「自分でいいねを押す」だけです（笑）

じゃあどういうタイミングで押すか？というと・・・

あなたのターゲットがFacebook を見ているであろう時間帯を見計らって、

いいね！を押すワケです。

社会人がターゲット、なら夜18～20時は電車で帰っている時間帯が多い。ならその時間帯に押すのが望ましい、ってことです。

●まとめ

Facebook で例えましたが、SNS の基本的な活用は以上になります。

見てる人は見てます。
思っている以上に他人の目に入っています。

しかし反応はされません。日本人はそういう人種です。

ここまで解説したことを、基本的には毎日実践することが重要です。

たぶん、思っていたより単純だと思ったんじゃないでしょうか？笑
そして、思っていたより面倒くさい作業だなあ、とも思ったんじゃないですか？

正直、かなり面倒くさいですよ（笑）

面倒くさいからこそ、他の人はなかなか続かないし、そもそもやらない人も多い。

だからこそ、これが続けられればライバルをどんどん置いていくことができるんです。

面倒くさいところに、チャンスは潜んでいるというのはこういうことですね！

SNS のブランディングと活用方法

1. プロフィールを完璧に充実させる
2. 自分の発信と属性の合う友達のいるコミュニティを見つける
3. 自分の発信で楽しませられそうな人を選出する
4. 友達申請をして、丁寧に心を込めてメッセージを送る
5. 権威性をもって発信を始める
6. 友達とコミュニケーションを通じて信頼関係を築く
7. 5～6を繰り返しながら影響力を強める。



●Twitter の効果的な使い方

Twitter も少し解説しておきます。

Twitter の最大の魅力はなんといっても拡散力です。

あなたの何気ないツイートが知らぬ間に大拡散して大事件に・・・

なんてことも十二分にありえます。

知っている人も多いと思いますが、過去にコンビニの夜勤で起きた事件。

夏場、夜勤の従業員がアイスケースの中に入ったところを写真に撮って、

それを Twitter でアップしてツイート。

それを見た人たちが「ありえない!」「このコンビニ行くのやめよう」

と一斉にリツイートされて、悪評が瞬く間に広がりました(笑)

そのコンビニオーナーは一発契約解除。事業がオジャンですよ。。。

これはほんの一例で、相手の感情を揺さぶったツイートはえてしてこのような事態を招きます。

しかし、必ずしも悪いことばかりが拡散するのではなく、

・ 思わず爆笑してしまうような面白いこと

・ 悲しい、感動ともに、ついつい泣けてしまうようなこと

・ 読んだ瞬間怒りが湧き上がってくるようなこと

・ 「これはすごい!」って、めちゃくちゃタメになるような

内容

こういったものが、拡散しやすいです。

拡散することを「バズる」と言われています。

僕の友人でバズった例があるのでご紹介します。



この人は、舞台役者の人なのですが、たまたま良かれと思ってこういうツイートをしたそうです。
リツイート80000、いいね148562です。
多分まだまだ増えてると思いますが・・・。

これをきっかけに、この人はフォロワーも大きく増えました。
当然リプもよく来るようになったり、その後のツイートにもリアクションが増えたそうです。
また、逆に嫌がらせ的なリプや質問箱が届いたり…っていうこともあったそうですが、それは無視です。

いつこのようにバズるかわかりません。
あなたのツイートが知らぬ間にこうなる日もきっと来ます。
恐るべき拡散力ですよ。。。

このようにバズるツイート。

これらに共通するのは、前述しましたが
相手の感情に直接インパクトを与える内容
ということです。

じゃあ、これらがあなたのバンドにどう関係するのか？
はたまた、どうやって結びつけたらいいのか？
正直なところ、あなたのバンドの内容がバズることはまずないでしょう。
なぜなら、あなたのバンドの内容が感情に突き刺さるような内容ではないからです。
あなたのバンドのライブ動画が感情に刺さるか？
あなたの画像が感情に突き刺さるか？
こう考えたらわかると思いますが、熱狂的なファンしか喜びません。
ライブ告知のツイートなんてもってのほかです。

ですので、必ずしもバズらせる必要はありません。
仮にあなたの何かのツイートがバズっても、肝心のバンドのツイートまで関心が持たれるかといったら、それほどでもありません。

Twitter も基本的には Facebook と同じ考え方で大丈夫です。

Twitter の活用方法

- 1.プロフィールを完璧に充実させる
- 2.自分の発信と属性の合う友達をフォローする
- 3.自分の発信で楽しませられそうな人をフォローする
- 4.フォロー返してくれたら、丁寧に心を込めてお礼を返す
- 5.権威性をもってツイートを始める
- 6.フォロワーとのコミュニケーションを通じて信頼関係を築く
- 7.5～6を繰り返しながら影響力を強める。

ただし、Facebook と違うのは
フォロワー数＝フォロー数にはしない方がいい点です。

これはあなたも感じていると思います。

なんなら、
フォロー数＞フォロワー数
これは最低です。

やたらとフォローしまくってる人って
ちょっとキモがられます。

なぜなら、フォローしまくっているわりに
フォロー返しが全然されていない＝関心を持たれていない
ということが数値化されてしまっているからですね。

なので、上記の1～7の手順でやっていくのももちろん大事
ですが、フォロワーを増やす方法としてはこういう形をお勧め
します。

●Twitter のフォロワー数を伸ばす方法

- ①軸を決める（多くて3つ）
- ②有益な情報の発信
- ③有名人にうまく絡む
- ④ギリギリ140文字まで文章を埋める

一つずつ解説します。

①軸を決める（多くて3つ）

要するにブログと一緒にですね。

あなた＝〇〇な人という位置付けをします。

例) 僕であれば

- ・ギタリスト
- ・ウェブビジネス
- ・ブロガー

の3つです。

であれば、ギター関連のこと、ブログに関連すること、ウェブのビジネスに関連することをツイートするワケですね。

その軸から外れたツイートをしてしまうと、
そもそもギターの情報やブログ、ビジネスの情報を知りたいのに

かわいい動物の画像とか、ニュースに対しての意見とか、
ついついツイートしたくなっても、ツイートしちゃダメです。
なぜなら、フォロワーは上記の3つの情報を知りたくてフォローしているからですね。

②有益な情報の発信

まあ、言葉の通りです。
あなたはブログで「あなたができること」を発信していていますよね？

その「できること」、例えば縄跳びが上手いとします。
そしたら、縄跳びに関する情報でかつ有益な情報を
Twitter で発信する、というイメージです。

●箇条書きツイートがオススメ

以下、例です。

- ✓売れないバンドの特徴

 - ・売ろうと思っていない
 - ・歌詞や曲がよくない
 - ・コンセプトがない
 - ・一貫してライブ（表現）が下手

特に「売ろうとしていない」ことに気づけないことが多い。
どんなバンド？と聞かれて答えられるコンセプトを持ちましょう。

こんな感じです。
これ、「売れるバンドマンになるために売れない特徴を4つ覚えておけ。」という記事の超要約した内容です。

↓

<https://raizo-guitar.com/features-of-unsoldbands/>

僕の場合、ウェブビジネス・マーケッター視点でバンドがどうすれば売れるのか、なぜ売れないのか、などをブログで発信しています。
なので、そういう情報を欲してくれる音楽人には有益といえる内容だと思います。

《箇条書きツイートのポイント》

- ・ 箇条書き
- ・ 概要＋過去の自分へのメッセージ

これが刺さりやすいですね。
上述した例で「縄跳び」が得意だとします。
なら、その情報を知りたい人って「縄跳びが上手くない人」や、「縄跳びを上達させたい人」ですよね？

それ、**縄跳びが上手くなる前のあなたでもありますよね？**

なので、過去の自分をアドバイスするイメージで書いていきましょう。

もう一つ、おすすめの「型」を紹介します。

● 「主張」「具体例」「まとめ」の順で文章を構成する

箇条書きツイートの他には
上記のような文章構成でツイートすると反応がいいです。

まあ、単純に文としてわかりやすいです。

これも例を出しておきますね。

バンドマンこそマーケティングを学ぶべき。

↑ 主張

なぜならチケットを売ってライブに来てもらうこと自体が商売だし将来メジャーデビューしたいとか言ってる人って売りたいワケ。売れる＝販売戦略は必須。

↑ 具体例

つまりマーケティング無しにバンドが売れることは極めて厳しいと思う。

↑ まとめ

こういう感じです。

③有名人にうまく絡む

有名人というよりは、フォロワーが圧倒的に多い人ですね。インフルエンサーと呼ばれる人たち。そういう人のツイートに乗っかるイメージです。

※ダメな乗っかり方

- ・ その有名人を批判する内容のリプをする
- ・ 同じく批判的なリツイートをする
- ・ 「このツイートさすが！」みたいな、何も考えてないようなリツイートをする

これ、結局有名人からしたらウザいだけです。笑

※良い乗っかり方

- ・ 有名人が言って欲しいことを代弁してくれるようなリツイート
 - ・ その上で自分をアピールする
- これは次ページで例を出しますね。

有名人のツイートがこうだった場合

「僕がインディーズ時代、バカじゃないかと思うけど本気でやった結果、今では東京ドームでコンサートをやれているある1つのことがあります。
よかったらその内容を教材化しますが興味ありますか？」

これって、

- ・私の情報は有料でも価値がある
- ・実績もちゃんとある

こういうことを言いたいんですが、自分じゃ言いにくいですよね？

そういうことをリツイートで言ってあげるわけです。
つまり・・・

有名人のツイートをこんな感じでリツイート

「この人バンド昔から見てきたけど、他と全然違う。
実際に直接お会いした時にアドバイスをもらったことがあって、その通りに活動したら私のバンドもワンマン満員ばかりのバンドになりました！」

みたいな。

ポイントとしては、

- ・有名人さんの情報は本当に価値がある
- ・その情報の結果、自分もこうなったよ！

という内容が盛り込まれています。

これを有名人さんが見てリツイートしてくれた場合
有名人のフォロワーの何%かは、
このリツイートした人にも興味を持たれますよね？
その結果、フォローしてくれる人が増えるわけです。

④ 140文字ギリギリまで文章を埋める

これは「えとみほさん」という方が note で投稿しているの
を見ました。

↓ぜひ見ておいてください。

<https://note.com/etomiho/n/ne98757873a18>

エンゲージメント率が上がります。

エンゲージメント率＝読者の反応率と思ってもらって OK
です。

実際フォロワーが増えます。マジでした。

Twitter は Facebook 同様に必須ツールです。

しかし、あくまで「ビジネス」として運営していくことを忘
れないでくださいね。

まとめると、

- ・ ツイートするジャンルの軸を決めて、
- ・ 主張・具体例・まとめという起と結がある有益な情報を箇条書きでわかりやすく書き、
- ・ なるべく 140文字ギリギリまで使う。
- ・ 時には有名人のツイートにも乗っかる（軸が同じ有名人）

こんな感じで Twitter を運営してってください。

その中で、
ブログを更新したら定期的に記事をツイートする感じですね。

Twitter のおすすめ設定方法

さて、Twitter ですが、設定する箇所って実はすごく少ないんですよ。

アイコンとヘッダー画像、自己紹介文

この3つだけです。芸能人もあなたも、全員この3つしか違いはないのです。

例えるなら、あなたが人気の芸能人の Twitter アカウトと全く同じアカウントも作ることができちゃうわけですよ。

その芸能人のアイコンとヘッダー画像と自己紹介をそのまま使えば、

パッと見はわからないわけです。

(やっても何の意味もないのでやらないでくださいね w)

つまり、Twitter で人気の人とあなた。人気が出る、出ないの違いは、

ツイートしている内容だけなんですよ。

ですので、結局のところイカサマして拡散するような裏ワザみたいなものには

頼ってはダメですよってことです。あなたの影響力を高めるような発信をしていきましょう。

アイコンの設定

SNS のアイコンは基本的にすべて同じものを使いましょう。



これは僕のアイコンですが、Facebook と同じです。
Facebook でつながった友達が、たまたま Twitter でもあなたのことを見つけた時に、同一人物と認識してくれやすいですよ？

かつ、あなたのブランディングにも効果があります。
Facebook は自分の顔、Twitter はペットの猫画像、LINE はどこぞの料理の画像、、こんな感じだったら、一般の人と変わらないですよ（笑）

どの SNS を開いても、一貫して同じ画像を使われていたら、「あなた」という人がどんな人かイメージしやすくなります。逆に言うと、その画像が相手が想像するあなたそのものにもなりうるため、表情や服装にも気をつけましょう。
どんな風に見られたいか？を意識して、表情や服装を選ぶといいですね。

ヘッダー画像の設定



ヘッダーはあなたが何者かわかる画像＋「あなたといえば○○」といえるようなキャッチコピーを入れておきましょう。
あなたの主となる活動が一発でわかるものが望ましいです。
やはり、ライブのときの写真、使っている楽器、それを弾いているあなた、
バンドのイメージ画像なんかがあれば、それでもいいかもしれませんね。

自己紹介文



ここも、Facebook 同様にしっかり書きましょう！
ポイントは、「すごそうな人に見える」ことが大事。
〇〇代表、〇〇（バンド名）のコンポーザー、プロデューサー、講師、などなど。

誰が見ても一見すごい人感が出るような書き方がポイントです。

例えば、
ギター弾いて間もない人でも「ギタリスト」と表記したり、
バンドで作曲したことがあれば、「コンポーザー」という言葉を使ったり、
要は、若干のハッタリはかましましょう！
・・・ということですね（笑）

《あなたのツイートが見られやすくなる小ワザ》

- ・ ツイート時、必ず関連画像をセットにする
- ・ ツイート時、あなたの顔がわかる写真を載せる
- ・ 動画をアップする

特におすすめなのは、**画像と動画**です。

試しにいまスマホで Twitter を起動して操作してみて欲しいんですが、

フィードをスクロールしていて、目に止まるのって、、、
どう考えたって**画像と動画**ですよね??

ぶっちゃけ、文字だけだと、スクロールで飛ばされてしまう
可能性大です。

次ページで僕のツイートをなんとなく羅列しておきます。

サーっとスクロールして流し見してみてください。



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 2月11日

Twitterって学びの宝庫やな

最近実力派ブロガーのアカウントをフォローして勉強させていただいてるけど、有料でもいいくらいの内容がバンバンタイムラインに流れてくるね。

言うても、すべての方々に共通してるのが「コツコツ継続」なんだよね。

音楽もそうよね。

2〜3年で挫折してる場合じゃない



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 2月6日

そもそも論として、
マスクよりも手洗い・うがいの方が大事だよ。

ちゃんとやってる？

外に一步出た瞬間に感染するワケじゃないんだし、ことあるごとに手洗いとうがいの徹底だよ。

#マスク #騒ぎすぎ gunosy.com/articles/R19qp...



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 2月6日

こういうコメントをいただくと素直に嬉しいし間違ってたなかったと実感できる！

Sさんありがとう！

こういう人には無料でいくらかサポートしてあげたくなるけど、それは絶対にWIN-WINにはなり得ないしこの人の時間をムダにさせてしまうからやらない。

継続はマジで結果がついてくる！！！！

取り組んでみます。

重ね重ね感激しております。

最後の件も実は色々考えております。

そういう偽善的でないのにバンドマンに優しい厳しさ？のようなスタンスをお取りになるところも私が雷僧さんに惹かれた理由です。

メッセージを入力してください。(Shift + Enter で





雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 4月6日
志村けんさんの追悼の意を込めまして。
途中、相棒が入ってくるけどすぐ戻ります。
[#ギター](#) [#ヒゲダンス](#)



🗨️ ↺️ 1 ❤️ 11 📤 📶



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 1月15日
ギターが本気ゆえにギターが嫌いになるタイミングって必ず来る。
自分には向いてないというネガティブが襲ってくる。
でもね、楽器を買うっていう行動は本当にすごいことなんだよ。
何万円もする触ったことのない物体にお金を払ったワケだから。ほとんどの人はその段階で挫折する。
だからもう少し頑張れ

🗨️ ↺️ ❤️ 📤 📶



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 1月14日
メジャーを体験するよ。
でもCDが握手券のオマケに化けて売れなくなる時代になるよ。
なんならメジャーに行く必要もなくなるよ。
ただ、自分が本当に信じた仲間と死ぬ気でロックは続けておけ。
[#二十歳の自分に言っても信じないこと](#)

🗨️ ↺️ ❤️ 📤 📶



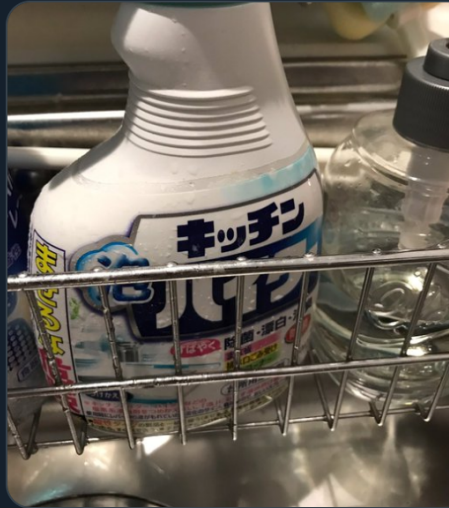
雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 1月14日
ギター講師もそうだけどオンリーワンになる思考がすごい大事。
すなわちコンセプト。
どんなギターを教えるのか？だけでかなりオンリーワンが作れる。
稼げない人はココがスベってるよ！っていう記事。
参考になります(・▽・)
「お金を稼げない人」にある残念な考えの共通点
headlines.yahoo.co.jp/article?a=2020...

🗨️ ↺️ ❤️ 📤 📶



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 1月1日

キッチンハイターまみれのドリッパーで煮出されたコーヒーを飲み、新年一発目に深刻な体調不良を自らの手で引き起こすところでした。
ハイター放っとくと泡が消えて付着したかわからなくなるからマジで気を付ける。
今年も良い年になりそうです。



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 2019年12月28日

今年一番のライブだったAYA SEAのメンバーと忘年会@サクセスボイス。
半年ぶりに自分らのライブをオツマミにお酒を楽しみました(・∀・)
約一名インフルで欠席でしたが、こうして振り返ると集まるべくして集まったんだなぁと幸せな気持ちになりました。
バンドはやっぱり「誰がやるか」ですな!!!

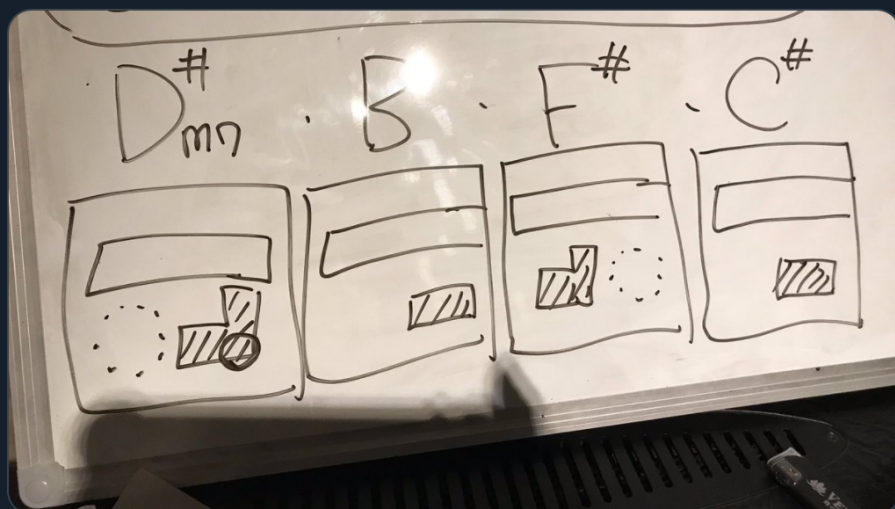




雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 2019年12月4日

レッスンでの1枚。

何を言いたいかというと、
バレーコードは
こんな風にテトリスっぽく指の形を覚えると楽に覚えられるよ！ってこと。



1

5



リツイート済み



雷僧@バンドプレス @raizo0107 · 2019年11月23日

リングスというユニットでのドラムレコーディングでした(・∀・)

元々はいつも俺の後ろでドラムを叩いてる大輔氏に叩いてもらう予定だったが、体調の面もあり、当スクールDI MUSIC SCHOOLのドラマー霜山星矢氏に依頼しました。

#ドラム #レコーディング

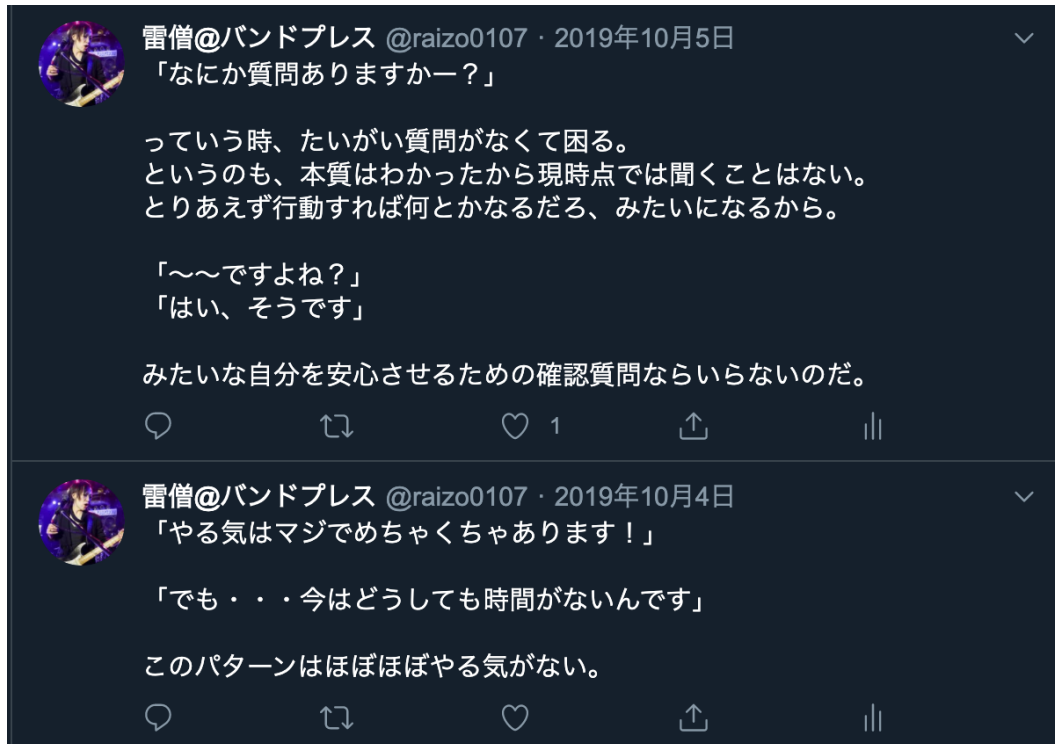


1

3

11





はい。
明らかに画像があるところが目に止まりましたよね？

**あなたがどれだけ良い事をつぶやいても、
目に止まってもらわないと読んでもらえないのです。**

なので、可能な限り画像や動画を一緒にアップして投稿することで相手のタイムラインでも目立ちやすくなります。

■特定のツイートを常にタイムライン上部に表示させる方法

これは、リツイート、いいね、どちらでもいいんですが、
あなたのツイートにアクションした時点で、タイムラインには上部に上がる仕様があります。

自分自身でやるのももちろんいいんですが、詳しく見ると自分で自分をいいね、RTしているため、自作自演感が否めません。

できれば複数アカウントを作っておくといいでしょう。

- ・ 複アカウントで本アカウントにリアクションをする。
- ・ それが例えば14時にリアクションしたとしたら、
16時にTwitterを開いた人には、もはや埋もれてしまって到底見られることはないですよ？
- ・ しかし、16時に再び「リツイート」を一旦取り消して、再度「リツイート」をすると、
上部に表示されるので、見られやすくなりますよね！

■相手から反応をもらいやすくさせる方法

至って簡単な方法なんですけど、意外とみんなやってないです。
とってもシンプルで・・・

疑問系で終わらせることです。



例えばこの画像に対して・・・

「運動しようしようと思っていても、なかなか行動できないです」

というツイートと、

「運動しようしようと思っていてもなかなか行動できません。あなたはどんな風に普段体を動かしていますか??」

どっちの方が反応したくなりますか?ってことです。

前者だったら、「へえー、雷僧は運動不足なのね」で終わるところを、
後者だったら、「私は〇〇で体動かしてますよ！」みたいな
リプが返ってくる可能性が上がりますよね？

■リツイート回数を上げさせて拡散を狙いやすくする方法

これも簡単なことなんですが、若干手間がかかります。

「リツイートしてくれた方限定で〇〇プレゼント！」
という内容を一緒にツイートすることです。

人ってのは、無料で何かもらえるなら、一気に行動力が上がります w

例えば僕がブログを更新して、それをツイートする。
そのツイートに、「RT してくれたら〇〇情報を無料プレゼント！」

っていう一文を付け足すってことですね！

もちろん、RT してくれた人を片っ端から調べて、その人に
DM を送らないといけないので、若干手間が発生しますが、
これはかなり有効です

●まとめ

いかがだったでしょうか？

Twitter も、基本的には Facebook と使い方は同じです。
価値ある情報を発信し続けること、
相手のことを考えて発信し続けることが重要です。

強いて言えば、
Facebook と Twitter、それぞれ属性が違います。
あなたのターゲット、ペルソナですね。
その人がどっちに多くいるか？を考えて、
無理なく確実に、両方とも活用することをオススメします！

ワーク

「発信、振る舞いが好きな人物10名と、その理由を挙げよ」

これは、僕のビジネスにおける師匠がワークで使う項目です。

※補足

発信：言葉遣いや話す内容、理念、考え方など
振る舞い：しぐさや見た目、ファッションなど

●YouTube を使ってあなたを「画面の向こうの人」と認識させる方法

さて、続いては YouTube です！

YouTube がどれだけ破壊力があるかは、「YouTuber」という存在がもはや職業化しつつあることからわかります。

ネット時代になり、スマホであるゆる情報を手にすることができる今、

「文章」だけではもはや弱く、

動画＞画像＞文章

この順番で人々の興味を引き付けることができます。

今までは、映像というものがTV 一択だったわけですね。

例えば、このような感じです。

TV → 動画 (YouTube)

雑誌、新聞 → 画像＋文章 (ブログ、SNS)

今の時代ではこういうことになっています。

つまり、あなたの YouTube＝あなたが作り出すテレビ番です。

では、YouTube がどのような効果を与えてくれるのか？

あなたもザイオンス効果というものがあるのはご存知かもしれません。

これは、会う回数が多くなればなるほど相手に好感を抱くというもの。

つまり、頻繁にあなたの動画を見せることで、この効果を得ることができます。

もちろん、あなたという人間を生理的に受け付けない人っているでしょう。

- ・見た目が気に入らない
- ・喋っている声が気に入らない
- ・しぐさが・・・etc

こういう人は、そもそもファンにはなり得ないので気にしなくても大丈夫です。

考え方として、例えば100人の人があなたの動画を見て、そのうちの1人でもあなたに興味を持ってもらえたら大成功！

っていうくらいの感覚でいてください。

次ページから、3つの動画のキャプチャーを紹介します。



これは僕の動画です。プロのベース講師の紗川さんという方と、酒の席で色々語りました。

1時間ちょっとある結構長い動画なんですけど、笑いも取り入れつつも、

それなりにギタープレイヤー、ベースプレイヤーには勉強になる話をしています。かつ、飲みながら話しているので個々の素が見れて面白いです。

【この動画での狙い】

あなたがもし話している内容を気に入ってくれて、この動画を最後まで通して見てくれたら、その間僕と紗川さんの顔を見ることになるわけですね。

そこで、僕と紗川さんに嫌悪感を抱かず好感を持ってもらえる人を1人でも増やすことが目的です。

話す内容はわりとどうでもいいんです。

僕たちの顔や喋り方などを 1 時間近くインプットしてもらうことが重要なんです。



これは今回のキャンペーン時の動画です。
これも“僕を見ながら”マーケティングの重要性を学ぶわけですね。

ここでは、基本的に僕がちゃんと真面目な内容を動画でレクチャーしているわけです。
かつ、僕一人で映っているというところもポイントです。
(当然シラフで)

対談とは、また違った側面で僕を見てもらえることになりますよね。



で、たまにはちゃんとライブの映像も！
これは、僕のブログで「雷僧ってこんな奴だよ～」っていう簡単な紹介をしたくて作った動画です。

ここでは雷僧が本気でステージでギターを弾いているシーンが映っています。
あなたも当然ライブをやっているわけですし、それこそが一番輝いているあなたなわけですから、ライブ動画は絶対必要です。

例として3本の動画を紹介しました。

これらは全部相手に与える印象が違う
というところがポイントです。

こう考えてみてください。
あなたに好きな人がいます。

その相手のこと、色々知りたいですよね？
喜怒哀楽全部知りたいと思うんですよ。

- ・ どんな風に笑うのか、
- ・ どんな話し方をするのか、
- ・ どういうときに怒るのか、
- ・ どういうことに対して悲しいと思うのか、
- ・ 普段と違うギャップがあるならそれは何か？

などなど。

もう、好きな相手だからどんな些細なことでも知りたいわけですよ。
ですよね??

そもそも論として、**「相手のことをたくさん知っている」人と、「学校や職場のシーンの相手しか知らない」人とは、あなたの感情移入も当然変わってきますよね？**

つまり YouTube は、
相手にあなたのことを好きになってもらうために最も効果的なツールなんです。

(逆に、一部の人には思いっきり嫌われることも覚悟してください。w)

外見、しゃべり方、しぐさなど、ダメな人はダメです。
しかしそれはもうしょうがないので・・・。
第1章でもお話しした通り、全員に好かれる必要なんてない
んです。
あなたのことに関心を持ってくれる人だけでいいんです。

「嫌われたらどうしよう・・・」
このマインドブロックが取っ払えない人がめっちゃくちゃ多い
です。
なので、再度ここで「嫌われてナンボ」くらいのマインドを
持ちましょう！

もう一度言いますが、

動画＞画像＞文章

この順で、相手に印象を深く与えることができるわけです。
しかも、YouTube はほとんどの人が利用している巨大メデ
ィアです。
年齢層によってはもはや TV よりも見る頻度は高いです。

あなたがやることは至ってシンプルで、以下の通りです。

① 定期的に動画を撮る

→僕の例でもわかる通り、これはなにもライブだけじゃない
んです。
普段のあなた～ステージのあなたまで、全部動画にしてい
いんです。

こういうことはありませんか？

あなたの好きなアーティストがいて、YouTube でそのア
ーティストの動画を見るとき、**ライブ映像よりも普段のプ**

ベート的な部分が映るドキュメントの方が面白かったりしませんか??

これです。人って、人に興味を示すので、興味を持った人がいたら、その人の色々なシーンが見たいもんなんです。

あなたが明らかにマイナスの印象を持たれるようなものじゃ無い限りは、

基本的に動画にしていって思ってもらって OK です。

✓YouTube で撮影する内容

- ・ 誰かとの対談
- ・ リハーサル風景
- ・ メンバーとの食事
- ・ レコーディング
- ・ 何かテーマを決めて、あなた一人で撮影

こんな感じです。

基本なんでも OK なんですが、ある程度はコンセプトを決めましょう。

要は、「相手にどういう人間だと思われたいか」を決めておくわけです。

もちろんあなた本人と大きくかけ離れるような人間を作り出しちゃダメですよ？

実際に会ったときに、「なーんか動画の雰囲気と違うなあ…」って思われてしまったら、一気に離れていってしまいますので。

あなたの動画＝「〇〇な感じ」っていう、あなたらしさを出すということです。

音楽がベースにあって、そこから枝分かれしていく感じです。

好きなアーティストのドキュメントは参考になりますよ！

② 定期的にブログ、SNS で動画をシェアする

動画が出来たら、当然ターゲットに見せてあげなきゃいけないので、
マメに動画を投稿しましょう。

投稿頻度ですが、
やりすぎも少なすぎもダメで、難しいところです。
SNS で毎回動画・・・って、結構うっとおしくないですか？

だから、基本的には文章と画像、文章だけ、みたいな投稿がメインです。

動画は必殺技的な位置付けでいいと思います。
ここぞ！っていうときにあなたの動画を配信してください。

ここぞ！ってどういうとき？？っていう声が聞こえてきそうなので、、

それは、頻度で考えてくれれば OK です。

あるいは、ライブが決まっていたら、逆算して定期的にライブを匂わす動画配信・・・っていうのも戦略としてはアリですよ？

あとは、
毎週○曜日の○時には必ず動画配信！っていう風に決めてもいいですね。

YouTube の目的はこう考えたらわかりやすいです。

- 1.SNS=超大勢のターゲット（ペルソナ）がいる。
- 2.できることならば、
その人達全員と何回も会って話して交流を深めて、
ザイオンス効果で好感度を上げていきたい。
- 3.しかしそれは物理的にムリ。。
丸1日使っても1人～3人が限界。
- 4.じゃあ、本人の代わりに動画を見てもらって、
私を知ってもらおう！

こういう順番で YouTube を使う必要がある…ということです！

みんなと直接交流ができない代わりに、
あなたの分身をウェブ上に作っていくわけです。
これによって、さらにありがたい効果として、
実際に会ったときの「動画の〇〇さんだ！」「ホンモノだ！」
っていう、画面の向こう側の人感を出すことができるわけです。

ドキュメントの具体的な発信方法

さて・・・

ここまで話してきた内容は、0章でお伝えした10項目の中の、4～6番目を、各媒体ごとに説明しました。

次ページで、
もう一度10項目を書いておきますね！

- 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

おさらいすると・・・

- ・ **ブログはあなたのメイン媒体**

ブログの書く内容はあなたの得意分野の情報をあなたの言葉で発信。

そして、誰かが「検索」してあなたのブログ記事にたどり着いてもらう。

ブログでのファン化は、記事を通してあなたという「人」に関心を持ってもらうこと。

- ・ **インスタ、Facebook はあなたとの関係性作りの場所**

インスタと Facebook で知り合った人にも最終的にはライブに来てもらうように誘導するワケですが、Facebook では人と人の関係性作りです。ブログと違うのはこちらからターゲットを選んで、その人とコミュニケーションを取る点です。

- ・ **Twitter はあなたを広める場所**

Twitter の章で紹介した友人のバズリですが、いつ何時ああいう事態がおきるかわかりません。Twitter の章でお話ししたように感情に刺さるツイートがバズります。ブログの記事が拡散されることが一番効果的です。

ブログ同様に、ツイートした「人間」に関心を持たせることがポイントです。

- ・ **YouTube であなたの等身大を多方面から見せる**

上記3つを駆使して、あなたの YouTube を小出し小出しで見せていきます。

すると、サイオンス効果であなた自身に興味を持ちはじめます。

さて、ではドキュメントを見せていく具体的な方法です。
このドキュメントが、実は超絶に重要です。これを見せるための布石が今まで書いてきた内容になるのです。

●最強なのは動画

当然ですが、あなたのドキュメントですから、動画が一番印象に残ります。

じゃあ、具体的にどんな動画を撮ってアップすればいいのか？

具体的な方法はどうか？？

これを解説していきますね！

例1) ライブに誘導するならライブまでの一連の風景

どういうことかということ、至って単純です。

- ・ リハでの何気ないシーン
- ・ 自宅でああなたが作曲しているシーン
- ・ メンバーと会話しているシーン
- ・ リハで曲を作りこんでいるシーン

こういったシーンを逐一動画で収めておくということです。

ぶっちゃけ、iPhone の動画で十分です。

iPhone には iMovie というアプリがあるので、それを使って、最低限の編集をして、YouTube にアップするだけです。YouTube にアップしなくても、1～2分程度の動画なら、そのままアップしてもいいですね。

例 2) CD 販売が目的なら CD を作るまでの一連の風景

基本的にはライブと同じです。

- ・ リハでの何気ないシーン
- ・ 自宅であなたが作曲しているシーン
- ・ メンバーと会話しているシーン
- ・ リハで曲を作りこんでいるシーン

「おいおいなんだよ！同じかよ！」
って思ったかもしれませんが、

例えばワンピースを思い出してください。
(読んでない人はわからないかもしれません！汗)

基本的にストーリーとしては、
・ 麦わらの一味が強敵と戦って、倒す
・ それまでのいきさつを描いている
こういうことですよ？

例えばアラバスタで七武海のクロコダイルと戦うワケですが、
そこに行き着いた経緯があるわけです。
そして、ルフィは一回はクロコダイルに負けるワケです。
負けたルフィがどうやって這い上がって、どうやって勝利する
のか？
アラバスタは結果どうなったのか？
ざっくりいうと、これがアラバスタ編のストーリーです。

じゃあ、おなじみエースが死んでしまう頂上戦争ではどう
か？

インペルダウンという牢獄にエースを助け出すためにルフィ
が立ち寄るわけです。そこからストーリーが始まってますよ

ね？

で、いざ決戦場ではエースを亡くし、白ひげも亡くし、ルフィは挫折をするわけです。

ここまでが頂上戦争のストーリー。

まあ、それによってそこから2年間一味は離れて修行して強くなって・・・

っていう、次のストーリーにつながっていくワケです。

こんな感じですよ？

いいですか？

これと同じなんです。

ライブをやることが、アラバスタ編だとしたら、あなたやメンバー、その他関わる人たち、そういったその瞬間のストーリーが必ず存在しています。

あなたにとっては当たり前の日常かもしれないんですが、実はファンはそこが見たいんです。

CD を作って、CD を発売！レコ発ツアーやるぜ！

っていうのが頂上戦争なら、その時のストーリーがあるわけです。

僕で例えれば、ギターソロが何時間弾いても OK テイクが出なかったとか。

レコーディングスタジオに向かうまでのメンバーとの会話とか。

実際のレコーディング現場とか。

カメラで収めておけば、見せられるシーンって死ぬほどあるんです。

それを定期的に各媒体で発信していくことが重要なんです。

なので、あなたがやることはこういうことです。

- ①その都度その都度、
iPhone なりビデオカメラなりで状況を撮影しておく。
- ②その動画を簡易的でいいので編集する
(明らかにいらぬ部分だけカットしたり)
- ③それを適度に各媒体で公開していくだけ

たったこれだけです。

これを基本的にはブログで、「テキスト＋動画」というスタイルであなたの言葉で物語風に書いていく。

メインは動画なので、ブログにおこす文字としては、動画の内容をまとめたものでいいと思います。

動画付き小説っていうイメージで

「次のブログへ続く・・・」みたいに終わらせるといいですね！

気になる人は必ず毎回読みます。

それを Facebook、Twitter、YouTube で同じものでいいので、公開していくだけです。

Facebook は YouTube の公開用 URL を貼って、一言書いて投稿。

Twitter は、ブログの URL を貼ってツイート。

(ブログ内容はテキスト＋動画 (YouTube の埋め込み))

YouTube は、YouTube 自体にあなたのドキュメント動画がアップされるので、タイトルとサムネイルを意識して作成し

ておきます。

参考として有名 YouTuber のヒカキンさんを例に出します。

	ヒカキン、人生で最大の買い物をする【1500万円】 HikakinTV ● 視聴回数 1,000万 回・6 か月前 総額15000000円くらいでした... ◇チャンネル登録はこちら↓ http://www.youtube.com/user/hikakintv?sub_confirmation=1 ◇ツイッター↓ 字幕
	【モンスター】新春超獣神祭オープ120個でマナ当ててやるぞおおお！【ヒカキンゲームズ】 HikakinGames ● 視聴回数 200万 回・1 週間前 チャンネル登録はこちら↓ http://www.youtube.com/user/hikakingames?sub_confirmation=1 ◇ツイッター↓ https://twitter.com/hikakin ◇
	ヒカキン密着24時 ～YouTuberの裏側～ HikakinTV ● 視聴回数 630万 回・8 か月前 チャンネル登録はこちら↓ http://www.youtube.com/user/hikakintv?sub_confirmation=1 ◇この日撮った動画 オセロニア https://youtu.be/ 字幕

見ていただけるとわかりますが、サムネイルとタイトルで、動画を見たくさせるような興味付けをしているんですね。

サムネイルにはこのように「文字」を入れておくと、スマホユーザーから見やすいです。

視覚的には、サムネイル→タイトルの順番で視線が移ります。そこで動画に興味を持って初めてクリックされます。

なので、サムネイルで「ん??！」って思わせて、即座にタイトルで「なに?！」って思わせて、動画を視聴させるワケです。

●具体的にどういうタイミングでドキュメントを配信するのか？

ここも結構重要で、
これはあなたのバンドのターゲットが動画を見るであろう時間帯に配信することです。
まあ、夜～深夜が多いんじゃないでしょうか。

昼は仕事の人が多いはずですし、昼に動画に集中できる人ってあまりいません。

で、もう1つ重要なのが、「決まった曜日、時間で配信する」ことです。
要は、あなたのドキュメントは、もはやテレビのドラマと同じなんです。
毎週毎週楽しみにしてもらうことが重要なのです。

そうなってくると・・・

諸々作業なんかも考慮して逆算してみます。
・あなたのバンドが集まる曜日（主にリハ日）から
・編集に要する日、時間を経過したタイミング
が、配信日時になります。

例えを出しておきましょう！

あなたのバンドが毎週木曜 20時からリハの場合

- 1.木曜日のリハ時に動画の素材を集める。
- 2.金曜日と土曜日二日使って編集する
- 3.日曜日か月曜日の22時に配信

↑

余裕を持って考えると、こんな流れですね。

気をつけなければならないのは、
絶対に曜日と時間を守ることです。

毎回時間と曜日が変わるドラマなんて、誰も見なくなりますよね？

いつ配信されるかわかんないものに、時間を費やすほどお客さんはヒマじゃありません。必ずあなたのバンドが守れる日程でやることです。

(だからこそ、自分に無理のないスケジュールが必須です)

そうすると、徐々に徐々に、
その曜日その時間が楽しみにになる人が、必ず現れます。
これをルーチンワークとしてやり続けるだけで、一気にファンが増えます。

なぜなら・・・

再びワンピースで例えます。

アラバスタ、空島、魚人島、などなど、
それぞれのストーリーをお客さんが一緒に見ているわけですから、実際のライブやCDの結果が気にならないワケがありません。

●さらにお客さんを引き付けるポイント

そうやって曜日と時間を決めてドキュメントを配信していく中で、**完全不定期で「ライブ配信」をやる**ことです。

これは、撮った動画ではなくリアルタイムです。

お客さんは一番盛り上がります。

YouTube のライブ配信でもいいし、

Facebook ライブ配信でもいいし、

ツイキャスでもいいです。

これは、視聴者のコメントが分散してしまうため、どれか1つに絞ります。

これを不定期でやるだけで、超盛り上がりますよ！！

※実際にサポートしたアーティストからもこのような声をいただいています。↓



お久しぶりです！

あれから生放送を週一でやってます！

必ず見てくれる子ができ、コメントからコミュニケーションを取れています！

狙ったターゲット層にしっかり刺さり始めてすごく嬉しいです！

拡散したくなる仕掛けをうまく作ってほしいと思います！

そして、ライブ配信などの不定期な情報を優先的に伝えるために使うのが、メルマガ、LINE@というツールです。（これは後述します）

●ライブ配信や動画で 実際にライブに集客させるための小ワザ

これは「特典」を用意することです。
しかも、「お金払ってでも欲しい！」っていう特典です。
それはバンドのコンセプトや動画内容によって様々なので、コレ！といった案はここでは出しませんが、
ライブ行かないと損をする！
っていう気持ちにさせることが重要。

（ちなみに YOSHIKI さんが過去にやった特典は「冷蔵庫」です。。笑）

なので、ぶっちゃけ何でもいいんです。
が・・・あまりバンドコンセプトからかけ離れすぎないものの方がいいですね。

あと重要なのが
人は「取り残され」を嫌います。

例えばライブ配信時に
「ライブ行きます！」
「ライブ絶対行きます！」
「当日楽しみにしてます！」
みたいなコメントがたくさんあったとします。

そうすると、
行くかどうか迷っている人は、釣られて行きたくなります。
なぜかという、その「ライブ配信を見ている集団」から取り残されたくないという心理が働くためです。

これは、コメントが少なかったら成功しませんから、
多少ズルいですが実際の友人なんかに協力してもらえばさほど難しくないと思います。

こうなってくると、
だんだんだんだん動画内で一定のコミュニティも生まれてくる
ことがあります。
ということかという、
「この動画にはいつも〇〇さんがいる」
みたいに、あなたの動画内で特定のアカウントが毎回目に入る
ようになってきます。

そして視聴者同士で仲良くなったりする事象が起きます。

つまりあなたの動画を通じて、ファン同士が仲良くなるワケです。
そうすると強いです！

あなたがライブ配信した日は優先的にその場所に来るようになります。
なぜならその日に会える友達がいるからですよね？

そうやってライブ配信時に必ずそのコミュニティ化した人たちは、「ライブ行きます！」という回答をしてくれるでしょう。

このようにしてドキュメントを配信していくことで、必ずあなたのバンドのドキュメントは視聴者数が増えていきます。

しかし始めてしばらくは全然視聴者は増えないことは覚悟してください。
別にやり方がダメなのではなく、認知されていないだけです。

気にしないでブレずに継続していけば必ず増えます。

ちなみに、「この動画をシェアしてくれた人は〇〇プレゼント！」
といったように、ここでも「特典」をつけたら、もっと視聴者は増えます！
以上が、各種媒体を使ったドキュメント戦略になります。

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Z.0

第4章

あなたの「商品」を売るための セールス戦略（DRM）

- 1 – [第4章を読む前に](#)
- 2 – [メルマガジンこそ最強のセールス媒体である](#)
- 3 – [メルマガの具体的な目的と機能](#)
- 4 – [メルマガを始めるタイミングはいつがいいの？](#)
- 5 – [メルマガを始めてみよう](#)
- 6 – [メルマガでどんなことを書いたらいいの？](#)
- 7 – [メルマガで配信するべき内容10項目](#)
- 8 – [具体的なライティング方法](#)
- 9 – [メルマガ登録者を増やす方法](#)
- 10 – [メルマガ登録、商品成約が上がるライティング方法](#)
- 11 – [圧倒的開封率を誇るLINE公式アカウント活用方法](#)

【第4章を読む前に】

いよいよ最終章です！

ここまで読んで、理解したあなたは、もう立派なマーケッターです。

だんだん戦略を立てていくのが楽しみになってきていませんか？？

改めて、集客の本質をまとめますと・・・

1. まず知ってもらう→認知
2. 関心を持ってもらう→関心
3. お客様のリストを獲得→集客
4. メルマガ、LINE で関係構築→教育
5. 商品を販売する→販売

この5ステップです。

今まであなたがライブ動員が1桁だったりするのは、ファン化ができていないままライブ告知をし続けていたからです。

いいですか？

この3番目のファン化が重要なのです！！（キッパリ）
ここまで読んだあなたは、どのようにファン化を進めていくのか？

は、もう理解できているかと思います。

再度、バンド集客のマーケティング10ステップも記載します。

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

おさらいすると、

5番目と6番目が、「知ってもらう」と「関心を持ってもらう」部分にあたります。

そして、これからお話しする内容が、7番目、8番目、9番目の項目になります。

関心を持った人“だけ”を収束させる場所を作る

まず大前提に、

SNS のメッセージ（DM）でライブ告知をしてはダメです。

理由としては2つあります

- ・ 距離が近くなりすぎて「友達」になってしまうこと
- ・ ちゃんと相手に届くかわからない可能性があること

1 つずつ説明しますね！

1つ目。

まず、メッセージのやり取りをしていくと、
相手があなたに対して「気心知れた友達」になってしまうと
きがあります。

こうなってしまったら、もうその人はファンではありません。
「友達」です。

友達はあなたの何かお誘いがあっても、用事があったら断り
ますよね？

友達は、あなたのことが好きですが、憧れの存在にはならな
いのです。

あなたは相手から見て「会いたいけどなかなか会えない
人」、そんな憧れられる存在にならないといけないからで
す。

2つ目。

SNS のメッセージというものは、人によっては通知を切っ
ている人もいます。

あるいは、メッセージは嫌がって使わない人もいます。

特に女性なんかが多いですが、SNS 上で会ったことも話し
たこともない人からいきなり DM が届く…なんてこともあ
ります。

これ、フツーにおっかないですよね??

なので、SNS のメッセンジャーは人によって使っているか
どうかかわらないワケです。

そんな微妙なツールで大切なライブ告知を見逃させるわけに
はいきません！

必ず相手が見るツールで、
あなたのライブのお誘いをしてあげることが必要です。
これはわかりますよね？

そこで使うのが、
メールマガジンと LINE 公式アカウントです。
これらが「ファンを収束させる場所」の正体です。

【メールマガジンこそ最強のセールス媒体である】

メルマガは、「プッシュ型」のメディアと呼ばれています。

※プッシュ＝こちら主導ということです。

メルマガだけは、ブログや SNS と違って
あなたが伝えたい内容を、相手に直接届けることができます。

これを「プッシュ型」といいます。

一方、ブログなんかは「プル型」と言われます。
ブログはあなたが伝えたいことが書かれているけど、
アクセスを“待たないと”いけませんよね？
要は、読者が検索してクリックしてもらわなきゃ読まれませ
ん。

この違いをしっかりと理解してくださいね！
これは、あなたも僕のメルマガを読んで、本教材を手にした
ことから理解できると思います。
メールというものは、当面なくなりません。
そして、インターネットを使っている人、スマホを持っている
人はほぼ100%の確率で個人のメールアドレスを持っ
ています。

いわゆる「顧客リスト」と呼ばれるものが、メールアドレス
です。

こんな話があります。

江戸時代、
日本は火事が非常に多い国でした。

当時、服を売ったり食料を売ったりしていた商人。

そんな商人たちは、火事があった時、
真っ先にあるものを手にとって逃げたと言われています。

その「あるもの」こそが、**顧客帳簿**です。

この話からもわかるように
万が一商品が焼けて灰になってしまっても、
「顧客帳簿」さえ持っていれば、何度でも商売を復活させる
ことができる…という意味です。

スタジオなんかで会員登録しますよね？
あれも実は、防犯対策も勿論ありますが一番の目的は、
顧客情報入手して売り上げに繋げることなんです。

そのくらい、お客様の連絡先というものは**貴重**なのです
よ！

で・・・

今の時代の顧客帳簿こそがメールアドレスであり、
それを効率的に配信する機能がメールマガジンです。
これ以外には存在しません。

21世紀、ネット時代になった今、最強のツールと思ってください。

【メルマガの具体的な目的と機能】

メルマガの目的は、

あなたへのファン化を促進させることです。

具体的には・・・

あなたの価値観をわかりやすく提示して
共感してくれる読者を増やすことです。

なので、お得な情報を流すことでもなく
ライブチケットやグッズを売りつけることでもありません。

結果的にお客さんがライブチケットやグッズ、
あるいはあなたのレッスンや楽曲が欲しくなる、
そういうメールを配信して、
あなたはそれらをそっと紹介するだけなのです。

ちょっとわかりにくいですね。苦笑

要するに、

メールで押し売りをするのではなく
相手が欲しいものをアンケートなどでリサーチして
それを作って提供するんです。

僕のメルマガもアンケートをお願いしましたよね？
あれはこういう理由からなのです。

また、価値観を共有して、相手のファン化を促すために必要なのが、「ライティング」というスキルです。
(これは後述します)

ウェブメディア（ブログや SNS のこと）からメルマガに流れていく際の具体的な流れとしては以下です。

1. ブログや SNS であなたを知ってもらって
2. 関心を持った人にメルマガ登録をしてもらう
3. メルマガであなたの価値観、音楽性などを語る
4. ライブや CD など、顧客が求めるものを販売する

という感じです。

「あ、じゃあメルマガでライブ告知をしていけばいいのね？」

と思ったかもしれない。

もちろん正解なんだけど、厳密には不正解です。

先ほども話した通り、押し売りしてはダメです。ライブ告知のメールはただの押し売りと思ってください。

また、SNS だけではファン化はなかなか進みにくいのです。

SNS は知ってもらうことを目的としていて、ファン化には非常に時間が掛かります。

次ページのお客さんを想像してみてください。

A さんがいます。

- ・ A さんは Twitter を 1 日に 2 ～ 3 回開く程度です。
- ・ ごく稀に YouTube を見ます。
- ・ Facebook、Instagram はやっていません。
- ・ その A さんがあなたのバンドを Twitter で見かけてフォローしてくれた。
- ・ でも、別に Twitter を開く頻度は別に変わらない。

このような人があなたのファン化になるのって、相当時間がかかりそう…

ってというのは、なんとなく想像できましたか??

つまり・・・

A さんのような、そこまで SNS に興味を持っていない人って、Twitter 開いた瞬間に表示されているタイムラインしか、基本的には観覧しませんよね?

そんな人に、あなたの動画を見てもらったり、ブログを読んでもらったりすることって、SNS だけではほぼ不可能です。

なのでメルマガに登録してもらうことで、あなたが届けたい内容を、届けたい日時に、相手のスマホに直接届けることができる!!

これ、相当すごいことだ! ってというのはわかりますよね??

なので、メルマガを使わない手はないです。
そして、使わないと集客することも叶わないと思ってください。

そのくらい、重要なツールです。

次ページでウェブメディアとメルマガを使って具体的に
どういった流れで売り上げが成立するのか？
をもう一度詳しく解説します。

ブログ・SNS であなたを知る



関心を持ってもらい、メルマガに登録してもらう



メール配信であなたのことをより深く知ってもらう
1 通目→○○ 2 通目→○○ …といった感じで
日々メールを配信していく



あなたに興味を持ってもらったお客様に
あなたの商品を紹介する

- ・あなたの得意なジャンルでブログ記事を書く
- ・アクセスを集めて、メルマガに登録してもらう
- ・メルマガ内で実際の商品を購入していただく。

↑こうなります。

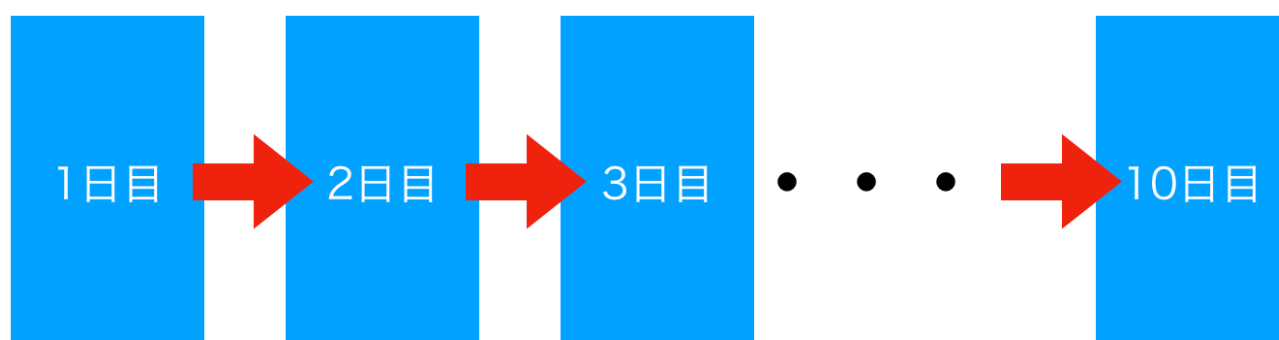
で、メルマガの自動配信システムを活用すると

1. アクセスが勝手に集まって、
2. 勝手にメルマガに登録されて
3. 事前に作ったメルマガが勝手に流れて
4. 放ったらかしで自分の商品が売れる

このような状況をつくることができます。

メルマガには「ステップメール」という機能があります。
これが最大の武器です！

メルマガ登録してもらったお客様に、あらかじめ書いておいたメールが日時を指定して自動で配信されるシステムです。



↑こんなイメージです。

このステップメールでいかにお客様の関心をあなたに向けて、

商品販売につなげるか？

という商法こそが、ダイレクトレスポンスマーケティングです。

メルマガが無いとこのマーケティングが成立しないと言っても過言ではありません。

もちろんメルマガ無しでもやろうと思えばやれます。

ですが、とてつもなく手間がかかります。

というか、今回のバンドマーケティング 2.0 の手法は限りなく不可能に近いと思ってください。

(作業を考えると、結果的に SNS でライブ告知をするだけになるからです)

それでは、
メルマガを使った場合と使わなかった場合を比較してみます。

メルマガを使った場合

1. ブログ直や SNS 経由であなたの記事にアクセス
2. メルマガに登録が入る
3. 自動でメールが流れる
4. 自動で商品の販売が行われる

メルマガを使わなかった場合

1. ブログ直や SNS 経由であなたの記事にアクセス
2. コメントなり DM なりで相手からアクションをもらう
(アクションが来るまでこちらは何もできない)
3. コメント・DM が来た人に個別にコミュニケーション
を取り続ける
4. 商品を売りたいタイミングで商品を販売する

この違いでもっとも大事なことは、
相手があなたに何かしらコメントが来ない限り
相手に商品を紹介することができないということです。

また、仮に 2 日に 1 度誰かからコメントが来るとします。
その場合、あらかじめ送信したい内容を
個別にスケジュールを管理して
個別に連絡を取らなければなりません。
この手間は尋常じゃありません。

・・・いかにメルマガが重要かがわかってもらえたか？

補足すると、「メルマガ」という見え方じゃなく、相手にコンタクトを取る場合、個別に連絡先を交換するか、SNS上のメッセージ機能でやり取りすることになりますよね？

そんな状況で、
何回も何回もあなたのことをメッセージし続けたら
相手はどう思いますか？？

普通にキモくないですか？（笑）

「メルマガ」という見え方があって、
相手が自身の判断でそこに登録してくれたからこそ、
あなたが配信したい内容を送っても相互関係的に見ても何ら
問題ないワケですよ。

【メルマガを始めるタイミングはいつがいいの？】

これ、とてもよく聞かれる質問です。

結論から言うと、**一人でも読者がいたら始めてください。**

僕自身の経験談として、
読者が現れたらメルマガを契約しようと思って、しばらくエキスパの契約をしていなかった時期がありました。

これ、永久にメルマガ始められません。（笑）

なぜかという、
読者が1人現れるって、いつなの？？
それ、こちら側ではわからないですよ？？

なので僕は、読者がゼロで、ブログ自体もアクセスがそんなに集まっていない段階で、エキスパを契約してメルマガを配信できるように始めました。

いいですか？
正直読者ゼロでもメルマガは書いていった方がいいです。

日常の中でメルマガを配信するというルーチンワークが染み付くようにするためです。

で、新規読者が1人でも現れてくれたら、
過去に配信したメールを改めて読み返して
自信があればそれを配信すればいいんです。

では次ページで、実際にメルマガを始めるまでの流れを説明しますね！

【メルマガを始めてみよう！】

まず最初にやることは、メルマガ配信スタンドと契約することです。

メルマガ配信スタンドも、今はけっこうな種類の会社がありますが、本教材では以下の会社で進めていきます。

《エキスパ》

<https://ex-pa.jp/et/cdR/1r>

個人的にいくつか試しましたが、ここ 1 択で OK です。

エキスパを推奨する理由

- 初期費用が安い
(他の会社だと 1 万円以上ですが、エキスパなら 5,000 円程度です)
- 初心者でも扱いやすい&サポートが早い
- LINE 公式アカウント (旧 LINE@) をステップ化できる**
↑これが一番デカイです。

注)

他のメルマガスタンドを契約した場合、
僕自身が現在活用していないのもあり、サポートし切れないため、申し訳ないですが**チャットワークサポート対象外**とさせていただきます。

**あなたがすでにバンドを活動中なら、
エキスパをすぐに登録しておきましょう！**

この程度の投資額は、固定費と思って割り切った方がいいでしょう。

光熱費、スマホ代、メルマガ代・・・

こういう感覚になることが、絶対に成功の近道です。
ここで変にケチると、あとあと結局面倒なことが待っています。

エキスパも無料で出来るんですがオススメしません。
1日の配信数が非常に少ない上に、フォローもなければバックアップ也没有せん。
それこそ、江戸時代で火事になっても顧客帳簿を持って逃げる事ができません（笑）

そうになってしまうと、
結局何のためにメルマガやってたの？！
ってハナシになるからです・・・。
ここは絶対にケチらないでください。
（すでに僕が失敗を実体験済みですので、間違いありませんw）

では次ページから具体的に登録方法を解説します。

まず、こちらのリンクからサイトにアクセスします

→ <https://ex-pa.jp/et/cdR/1r>

エキスパ

トップ

機能紹介

料金プラン

デモ

ログイン

Mail × LINE × SMS 全部できる。

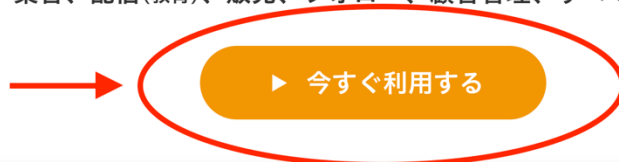
ネットビジネスを 自動化する

オールインワン配信ツール

- メール配信
- LINE
- ショートメール
- フォーム
- ランディングページ
- 会員サイト
- 商品販売
- 継続決済
- アフィリエイト
- セミナー募集
- ZOOMセミナー
- デジタルチケット

LINE配信 0円

集客、配信(教育)、販売、フォロー、顧客管理、すべて自動化！



安心の30日間返金保証（無条件）

細かい返金条件は一切不要です！ご利用をしていただき、少しでも違うと感じたら、ご連絡をいただくだけでOKです。初期費用と月額料金を全額返金させていただきます。

↑次に、「今すぐ利用する」をクリックします



安心の30日間返金保証（無条件）

細かい返金条件は一切不要です！ ご利用をしていただき、少しでも違うと感じたら、ご連絡をいただくだけでOKです。初期費用と月額料金を全額ご返金させていただきます。

	使用感のお試しに 無料プラン	最安値！ 5千通プラン	オススメ 1万通プラン	一番人気！ 2万通プラン
機能	初期費用 0円 月額 0円 申し込む	初期費用 5,000円 月額 3,800円 申し込む	初期費用 5,000円 月額 8,140円 申し込む	初期費用 5,000円 月額 16,170円 申し込む
メール配信数	50通/日 1500通/月	5千通/日 15万通/月	1万通/日 30万通/月	2万通/日 60万通/月
専用ドメイン	—	◎ 1つ無料	◎ 1つ無料	◎ 1つ無料
LINE連携	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料
ショートメール	◎ 1通7.7円	◎ 1通7.7円	◎ 1通7.7円	◎ 1通7.7円
フォーム作成	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料
サイト作成	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料
オンラインサロン	サイボンゴールドプラン 以上で利用可能	サイボンゴールドプラン 以上で利用可能	サイボンゴールドプラン 以上で利用可能	サイボンゴールドプラン 以上で利用可能
セミナー開催	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料	◎ 無料
決済・販売	◎ 決済手数料2.8%～ 売上金の入金 最短2営業日	◎ 決済手数料2.8%～ 売上金の入金 最短2営業日	◎ 決済手数料2.8%～ 売上金の入金 最短2営業日	◎ 決済手数料2.8%～ 売上金の入金 最短2営業日

表記価格はすべて税込みとなります。

↑ 一番安い「5千通プラン」を選択してください。

※ 「最初だから…」という感覚で無料プランは絶対に選ばないでください。

エキスパ

ご契約内容

サービス名	エキスパ
配信プラン	5千プラン 読者数/1メルマガ：100万リスト メルマガ数：20個（オプションで追加可能） 配信数上限/日：5千通 配信数上限/月：15万通 LINEシステム：無料 ショートメール：基本使用料無料（1通10円） フォーム作成：20個（オプションで追加可能） セミナー受付：無料 決済システム：決済手数料 2.8%～
保証	30日間返金保証付き（詳細）
価格	月々：¥3,470（税別）
初回決済（税別）	¥5,000（初期費用） + ¥1,272（日割り分） + ¥3,470（次月分）

お客様情報入力

メールアドレス	必須	メールアドレス
パスワード	必須	パスワードを入力 ※任意の半角英数字8～20文字を入力してください。 ※-(ハイフン)_(アンダーバー)が使用できます。
会社名(全角)	任意	会社名
お名前	必須	姓 名
ふりがな	必須	せい めい
携帯番号	必須	例) 080 1234 5678

支払方法

支払方法	必須	☒ クレジットカード ☐ 銀行振込
カード番号	必須	カード番号（ハイフン無し） 
セキュリティコード	必須	半角数字のみ セキュリティコードとは？
カード名義人	必須	例) TARO YAMADA
有効期限	必須	月 年

規約への同意

規約への同意	必須	☒ 利用規約 及び 個人情報の取扱い に同意する
--------	----	--

戻る

次へ（確認画面）



決済情報はSSL通信で暗号化され安全性を確保しております。

POWERED BY エキスパ

↑ 必要事項を全て入力します。

【エキスパ】 本登録メール ➤



エキスパサポート <support@ex-pa.jp>

To 自分 ▼

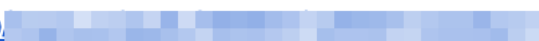
本メールは自動返信メールです。
お問い合わせは下記までお願いします。

<https://help.ex-pa.jp/support/af.html>

 策

エキスパアカウントのご登録
誠にありがとうございます。

下記のURLをクリックして
本登録を完了させてください。

<https://ex-pa.jp/> 

ひと通り入力完了すると、このようなメールが届くと思います。

本文の通り、本登録を完了させます。

（このメールのキャプチャーは、僕が数年前に初めて登録したもので、もしかしたら現状ではメール内容や仕様が変更されている場合もありますのでご容赦ください。）

【エキスパ】 アカウント発行完了のお知らせ



エキスパサポート <support@ex-pa.jp>

To 自分 ▼

本メールは自動返信メールです。
お問い合わせは下記までお願いします。

<https://help.ex-pa.jp/support/af.html>

ビジネスID : [REDACTED]

[REDACTED] 様

エキスパアカウントの本登録が完了しました。

下記にログイン情報を記載しております。

アカウント発行完了のメールまで届いたら
ログイン URL はブックマークし、
ログイン情報は必ず控えておきましょう。

【エキスパ】 本人認証が完了いたしました



エキスパサポート <support@ex-pa.jp>

To info ▼

※こちらのメールは送信専用アドレスから配信されております。

※お問い合わせは下記までお願いいたします。

<https://expml.jp/contact.html>

様

日頃からエキスパをご利用いただき、
誠にありがとうございます。

■本人認証が完了いたしました

ご提出いただいた資料と、契約内容を照合した結果、
情報が一致していることを確認いたしました。

この度は資料をご提出いただき、誠にありがとうございました。

商品を販売する際は必ず本人認証が必要になります。
これは、よくある免許証をアップして送信、みたいな感じで
本人確認を済ませておきましょう。

配信する



公開する



注文履歴を見る



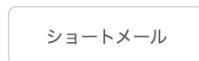
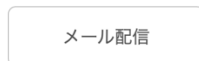
販売する



アフィリエイトで稼ぐ



旧配信システム



ログインして、このような画面になれば完了です！

「メール配信」 →メルマガを発行する画面です

「フォーム」 →メルマガを登録してもらうための
登録フォームを作成できます。

「商品販売」 →あなたの商品を登録して販売できます。

●メルマガ登録フォームからステップメール作成までの流れ

1. 「メール配信」からメルマガを作成
2. 「フォーム」から登録フォームを作成
(同時に解除フォームも作成しておくトベスト)
3. 作成したフォームをメルマガと連携させる
4. ステップメール作成→ステップメールを作成

簡単に流れを解説するとこんな感じです。

全部僕の方で解説してもいいのですが、
本教材では作業マニュアルではなく、あくまでノウハウをお伝えしたいので、あまりページ数を増やさない方向で考えています。そのため詳しい解説はここでは省きます。

詳しいやり方は、
次ページで紹介するエキスパのヘルプ画面でほぼ全ての手順は網羅されています。
このヘルプ通りに実践した方が、僕が万が一間違った手順を話してしまうよりも、よっぽど安全です。

更新情報

[一覧を見る](#)

2020年04月30日	エキスパ全般	「ゴールデンウィーク休業」のお知らせ
2020年04月27日	サイト	「パスワード保護」機能追加のお知らせ
2020年04月24日	サイト	「ファイル」機能追加のお知らせ

ヘルプ一覧

購入者さまヘルプ	運営者さまヘルプ		
購入者さま - 操作マニュアル - 逆引きマニュアル - よくある質問	フォーム - 操作マニュアル - 逆引きマニュアル - よくある質問	サイト - 操作マニュアル - 逆引きマニュアル - よくある質問	LINE@ - 操作マニュアル - 逆引きマニュアル - よくある質問
ショートメール - 操作マニュアル - 逆引きマニュアル - よくある質問	メール配信 - 操作マニュアル - 逆引きマニュアル - よくある質問 - 到達率について	商品販売 - 操作マニュアル - 逆引きマニュアル - よくある質問	

↑ エキスパの「ヘルプ」画面です。

赤丸したところがそれぞれのヘルプがまとめられています。僕自身、初めてエキスパを使った時は右も左も分からない状態でしたが、このヘルプだけで全部いけました。あなたもぜひ頑張ってメルマガを配信できる状態までもっていきましょう！

【メルマガでどんなことを書いたらいいの？】

さて・・・。

ここからはあなたがすでにメルマガを始めたという前提で話していきます。

一般人に未だに根付いているメルマガというのは、
「飲食店などに多いお店のサービス案内のメール」というもの。

これ、あなたも配信されたことはありませんか??

ありますよね??

そして実際問題、メールが届くこと自体、正直ウザくなかったですか? (笑)

僕はウザかったです。

次ページで、あなたが現時点でこんなメールを配信するんだろうな…

と思っている内容をあえて書いてみますね。

●やっちゃダメなメルマガ配信例

ここから…

こんにちは！〇〇です。
暑い日が続いておりますが、体調いかがでしょうか？
さて、〇〇のライブが迫ってまいりました！
さっそくライブ情報をお知らせいたします。

〇月〇日
渋谷〇〇「〇〇ライブイベント！」
（ライブハウスの住所を記載）
料金：2,500 円+1 ドリンク（前売・当日とも）
開場 17:00～ 開演 17:30～
※〇〇の出演時間は20時です！

あなたのご来場、お待ちしております！！

〇〇メンバー一同

…ここまで

はい。いかがだったでしょうか？
もう、完全にダメです。

こんなメールばかりを毎回毎回送られる身になってください。
ただのスパムメールですこんなの（笑）

何がダメなのか？というと・・・

単純にコレだけ言われても行きたいと思えないんです。
そう思いませんか？

僕のメルマガを思い出してください。

仮に僕が1通目から・・・

「バンドマーケティング 2.0 という教材があるんです！
バンドの集客に悩んでいる人は絶対に買ってください！
お願いします！
購入はこちらから→URL」

こんなことばかり配信していたら、買いたくなくなりませんか？

買いたくないですよね？

メルマガでの目的を忘れないでください！

メルマガの目的は、ファン化を促進させることが目的なのです。

ブログや YouTube、SNS を通じてようやく「顧客リスト」
に入ってくれた大切なお客様。そんなお客様ともっともっと
信頼関係を構築して、
もっともっとあなたのことに興味を持ってもらうために、
あなたはメルマガを配信しなくてはならない。
つまり、こういう内容を配信してください。

【メルマガで配信すべき内容10項目】

- 1、あなたが音楽を始めた理由は何ですか？
- 2、あなたが音楽を通じて、最も良かったことはなんですか？
- 3、あなたは老後にどのような生活を送りたいですか？
- 4、あなたは何をしている時が一番幸せですか？
- 5、あなたが「最も贅沢だ」と思う事は何ですか？
- 6、あなたは何をしている時が一番ストレスを感じますか？
- 7、あなたが許せない事はどのような事ですか？
- 8、あなたは友達が多い方がいいと思いますか？少ない方がいいと思いますか？その理由は？
- 9、あなたは家族とどのような関係であり、今後はどうしていきたいですか？
- 10、音楽や仕事においてポリシーとしている事は何ですか？

以上の10項目。

これはどういうことかというと、

あなたの価値観が最も相手に伝わりやすい内容、ということですよ！

いいですか？

例) 今日は子供を預けて夫婦水入らずで旅行に行った

という内容があったとします。

まず、この内容で意見が2つに分かれます。

1. 「夫婦いつまでも仲が良くステキですね！」
という共感と、

2. 「子供を放ったらかしなんて、ヒドイわ！」
という反感です。

この場合、**あくまでも前者の価値観の人と“だけ”交流をしていけばいい**んです。

無理やり後者の人に自分の価値観を刷り込もうとする必要なんて全くないのです。
そういう人がメルマガを解除しても落ち込まなくて大丈夫です。

むしろ解除してもらった方がいいです。
メルマガ解除＝メールをちゃんと読んでいる証拠ですから。

もっともマズイのは、「メールを読まれていない状況」です。

なのであなたがメールを配信して、
しばらくしてから解除がたくさんあったとしても
それは相手の感情を少しでも動かした証拠です。

まったく気にしないでいいし、むしろ喜んで OK。

あなたが本音で感じていることに共感する人だけが、あなたのファンになっていきます。

ですので、先ほどの 10 項目をうまく使ってメルマガを配信してってください。

【具体的なライティング方法】

1. 普通に日常生活で気づいたことがありますよね？
2. そこから、先ほどの10項目の
どれかに当てはめていく。
3. そして最終的に
自分のビジネス（音楽活動）につなげていく。

この3ステップが、もっとも書きやすいテンプレートになります。

例) 普段の生活ですごく嬉しいことがありました。
それはあなたの中で10項目中の4「あなたは何をしている
時が一番幸せですか？」に該当します。
幸せなことと、嬉しかったことを交えて話します。
で、自分の音楽活動においても、自分や相手が嬉しい気持ち
になるように、こういうところに気をつけています。

…みたいな感じの内容を書くワケです。

・・・と言っても、まだわかりにくいですね？

次ページで例文を書いてみますね！

【メルマガの例文】

こんにちは！〇〇です。

今日、会社で取引先と打ち合わせがありました。

相手の人間の会話が本当に苦手だったんです。

自分のことばかりダラダラ話して、しかも話が本当に長い。
そして結論もない。。。

でも、仕事なので我慢してその時間を乗り切るしかなかった
んですよ。

↑ **なんとなく日常で感じたことがココになります。**

私は、自分と波長の合わない人間と過ごす時間が本当にスト
レスなんですよ！！

↑ **ここが10項目の部分（この例文では6番目ですね）**

ライブやメンバーなんかもそうです。

ライブで苦手な人間が見にくる日のライブは、
思い切った表現ができないんです。

「どんな目で見られてるんだろう…」って不安になりながら
演奏しているんですよ。。。

だから、なるべく呼ぶ相手にも気をつけていますし、
そういうライブハウスでは出演しないようにしています。

↑ **こうやって音楽活動の話にもっていく**

例があまりうまく書けていないかもしれませんが、
こういう感じです。

何も難しいことはありません。
ただ、気をつけて欲しいのが、
「読み手のことを考える」ということです。
いいですか？

自分の日記になっちゃダメ。
相手と会話しているように書いていってください。
相手がこれを読んでどう感じるか？を常に考えていきましょう！

僕がよく使いますけど、
「そう思いませんか？」とか
「～～ですよね？」とか、
このような疑問文を1つと書き足すことで、
対話形式になる。

わかりますよね？ ←これです（笑）

まあ、最初は誰だってうまく書けません。
まずは「書いてみること」つまり「始めてみること」が重要
です！！

【メルマガ登録者を増やす方法】

流れから言うと、
SNS、ブログ、YouTube、あらゆる媒体で
あなたのメルマガ登録フォームを設置します。

僕の例を紹介します。
このメルマガは簡単に言うと「売れるバンドになる方法」
をメルマガで学べる、という内容です。

「売れるバンドマンになるために売れない特徴を4つ覚えておけ。」という記事で解説します。

→ <https://raizo-guitar.com/features-of-unsoldbands/>

ここでは売れないバンドマンの特徴を書いています。
で、それを反面教師として逆にこうすれば売れるようになる
よね！っていう内容が書かれています。
で・・・記事の途中でこういう文章を入れています。↓

もっと知りたい人は、
リストを活用した売れるバンドになる方法「バンドマーケティング2.0」
を、メルマガで配信しています。

メルマガではより具体的に動画で解説しているので

知りたい方はこちらからどうぞ↓

*メールアドレス

無料で登録する！

メールアドレスを登録後、1分以内にあなたのメールにお届けします！
もちろん、**すぐ購読を解除することができます**ので、ご安心ください。

こうやって、自分が配信するメルマガ内容に関連する記事には「もっと詳しく知りたい方はメルマガをどうぞ！」

といった感じで誘導しています。
もう1つ事例を紹介します。



↑ こういうバナーをブログ内に貼り付けています。
(貼る場所は、テストを繰り返しているなので記事のド頭の時
もあれば、記事の一番最後の時もあります)
もしかしたらあなたも見たことがあるかもしれません。

これ、タイトルが気になりませんか？

「500 円でも売れない理由?? 何それ? 知りたい!」

っていう気持ちになってくれた人が、この画像をクリックします。

実際に読んでみてくれた方がわかると思うので URL を載せておきます。↓

<http://raiz0.net/lp/band-marketing2-0/>

読むとわかると思いますが、
記事内の僕が主人公で、共感されやすいストーリーが書かれています。

具体的には・・・

- ・ 僕が高額はたいて買ったチケットを友達にバカにされた話
- ・ ライブの誘いをお金が理由で断られた話
- ・ 友達が 30 万円の時計を買ったことを批判したら自分がバカにされた話

こういった内容が書かれています。

それらをストーリー形式で書いていて全部読み進めていくと

- ・ 「お金の価値を決めるのは自分ではなく買う側である」
ということがわかるようになっていきます。

で...

- ・ 「あなたのライブを断った人はあなたのライブに 1 円の価値も感じていない」ということがわかります。

- ・ じゃあ逆に、あなたのライブに 1 万円以上の価値を持ってくれたら、バンバンライブチケット売れるよね？っていうことがわかります。

で・・・その方法知りたいですよね？

であれば、メルマガで具体的に解説しているのでぜひ登録してください！

という流れです。

1 つ目の記事内にフォームを埋め込んでいるパターンは、「バンドで売りたい」と思っている人がターゲットで、

すでにそういう記事を読んで、詳しく知りたい人が登録してくれます。つまりメルマガの内容に直結する読者です。

2つ目のパターンは、
バンドマンをやっていたら、必ず共感してもらえるであろう
内容が書かれているワケです。
ターゲットとしてはバンドマン全般という感じですね。

だからバナーをクリックした時点では、
メルマガの登録の必要性は感じていない人ということ。
で、読み進めていくことで
メルマガの登録の必要性に気付かせて
メルマガに誘導しているというカラクリです。

ライティング的なことを言うと、
この2つの事例がまさにそうです。
次ページで一般的に使われるライティングを紹介します。

【メルマガ登録、商品成約が上がるライティング方法】

1.問題提起

あなたのメルマガや商品を必要とする人が持つ問題点を具体的に書く

2.共感する内容

あなたの実体験でもいいし、あるあるな話ネタでもいいので共感する内容を書く

3.解決策

それを解決する方法をあなたのメルマガで紹介している or あなたの紹介する商品で解決する

4.限定性、希少性

このページからしか登録できない、
ここで買うと半額以下、などを書く

5.行動を促す

以上のことから、このページでメルマガ登録した方がいい、商品をこのページで買った方がいい、そういった「背中を押してあげる」ニュアンスの最後の一押しを書く

僕の「[先ほどの記事](#)」を読んでくれたらわかりますが、

問題提起→チケットが売れない、ライブ動員が増えない

共感する内容→記事に書かれているストーリー

解決策→僕のメルマガに登録して学ぶこと

限定性→読者限定でしか公開していないこと

行動→今すぐこちらから登録してください！と後押し

わかりますか??

実はスラスラと読ませているけど、
このようなカラクリといいますか、ちゃんとブロックごとに
記事が「型」通りに組まれていたんです。

これらすべてを盛り込むことによって
人は初めて行動をします。

なので、よくあるパターンですが、

- ・ 適当なブログを書いて
- ・ 適当に「メルマガやってます！」みたいなバナーやリンクを貼り付けて
- ・ いつまで経ってもメルマガ登録されない・・・

こういうことにはならないでくださいね！

では具体的にアーティストの場合と裏方の場合を先ほどの5
つの「型」に当てはめて例を作ってみますね。

【アーティストの場合】

1.問題提起

あなたの音楽コンセプトを必要としている人が持つ悩みを書くことが最重要

例) コンセプトが恋愛であれば、恋愛で悩んでいること

例 2) コンセプトがジャンルだけなら、そのジャンルを聴く人を想像して抱えていそうな問題を書く

2.共感する内容（以後、“恋愛”で行きます）

フラれた実体験やよくある恋愛ネタ、
「あーわかる！」と思われる内容を書いていく

3.解決策

それを私なりに歌った楽曲がこれです。
私のメルマガでは恋愛に悩みを持つ人が
ハッピーになれるような歌詞、曲を紹介します！

4.限定性、希少性

私個人的なことも盛り込むので
このページから登録した人にしか公開しません

5.行動を促す

ぜひ、こういう恋愛で悩んでいる人、
私の歌詞や楽曲で少しでもハッピーになってください！

こう言う感じですかね。
では次、裏方の場合を書いてみます。
わかりやすく、ギターレッスン講師にしてみしょう。

【ギターレッスン講師の場合】

1.問題提起

YouTube や教則本を読んでも全然上達しない、
どうやったらギターが上手くなるのか知りたい

2.共感する内容

僕自身がレッスンに通っていた頃、こんなことがあった
レッスン生でよくあるパターンはこんな感じだった
↑「あーわかる！」と共感してもらえる内容を書く

3.解決策

僕のメルマガでは誰も教えていない、
ギター上達するために絶対に必要なことを無料で配信
しています！

4.限定性、希少性

無料公開なので期間限定です！
このページからしか登録できません、など。

5.行動を促す

この機会に、本気でギターを上達させてみませんか？
メルマガを読んでいくことで、本当に必要な上達方法が
理解できると思います！

こんな感じです。

ポイントは、いきなりレッスンを売らないこと。

最初はメルマガで無料で上達ノウハウや練習動画などを公開
して、「実際に学びたい人はレッスンをどうぞ！」
という具合に、メルマガ内で最終的にレッスンをオファーす
る、という流れです。

●メルマガ登録を促進させる方法

ここもとても重要です。

まず、相手はメールアドレスを入力して登録！という作業自体がそもそも慣れていないということをしっかり意識してください。

つまり、**たかがメールアドレスとはいえ、顧客リストを獲得するのはハードルが高いという前提**だということ。

あなたも、自分の立場になって考えればわかると思います。
たかがメールアドレスだけど、
やたらと興味のないメールがバンバン通知されるのはウザイ
ですよね？（笑）
なので、極力メルマガ登録はしたくないんです。

じゃあ…どうすればいいか？？

それは・・・

相手が欲しい物をプレゼントする代わりに、メルマガ読者になってもらうのです。

先ほどの僕の事例を思い出してください。

1つ目のパターンも2つ目のパターンも「詳しく情報を教える」ことが欲しい物に該当します。

これだけじゃなく、「さらに今だけ〇〇な情報を特典でプレゼントします！」
というイメージです。

小ワザとして解説すると、もともと配信する予定だった内容を意図的に PDF や動画など、形を変えて特典ぽく見せるだけで OK です。

その代わり、メルマガ内容が稚拙になってはいけないので、

- ・何を特典にして、
 - ・何をメール配信本文にするか？
- を、しっかり考えていってください。

「私はそんなプレゼント用意できません・・・泣」

と思ったかもしれません（笑）

でも、大丈夫です。

SNS やブログ、YouTube であなたは情報発信をしていますよね？

すると、必ずあなたに興味を持ってくれる人が現れるわけです。

その人からすれば、あなたはれっきとした「タレント」なんです。

- ・あなたのことがもっとわかる情報だったり、
 - ・あなたの過去のライブ動画や CD 音源、
 - ・これから発売する予定の音源の一部を先行プレゼント
- などなど、

あなた主体で相手にプレゼントできそうなもの。

これを、考え付く限りブワーーッと紙に書き出していってください。

いいですか？

次ページで必ず書き出してくださいね！

ワーク

あなたが提供できるものを書き出してみましょう！

．．．

さて、書き出しましたか??

その中で、客観的に見て

「もっとも欲しがってくれそうなもの」を1つ、ピックアップしてください。

それができたら、

「〇〇を期間限定でプレゼントします！」的な文言を添えて、そのプレゼントをもらうことで相手が想像できそうなイメージに合った画像素材を添えて、
1つの画像形式として完成させます。

そして、その画像をクリックしたら、メルマガ登録フォームに飛ぶように、
各媒体を構築していきましょう。

次ページで、実際に僕が実践した事例を紹介しつつ解説しますね！

まず・・・

①文言を決める

「10万円相当のギターを“無料”で手に入れる方法！」
これ、ギタリストだったら絶対知りたいですよね？（笑）

②次に画像を用意する

タイトルがビックリするような内容なので・・・



こんな画像を見つけてきました。
サンタクロース＝プレゼントをイメージ。
かつ、そのサンタが驚いてる表情。
タイトルと一致しますよね？
で、文言と画像を重ねてバナーと呼ばれる画像を作ります。



はい！こんな感じですね！

（これはパワポで作って、その状態をキャプチャして画像化
させました。いたって難しいソフトは使っていません）
で、この画像をクリックすると・・・↓↓↓

こんな感じで、メール登録フォームに飛びます。赤く囲った
部分にメールアドレスを入力してもらうワケです。

この仕組みを

ブログでも、YouTube でも、SNS でも、いたるところに設置していきます。

- ・ブログなら、記事の一番最後にリンク付きの画像を貼っておく。
- ・YouTube なら、説明文の欄に「文言」を書き足して、その下にメルマガ登録フォームの URL をコピペ。
- ・SNS なら、定期的に画像＋文言というツイートや投稿をする。

ここの具体的なやり方は割愛しますが、なんとなく、どうやるかはわかりますよね？

ちなみに今回の例は、

**「お金を浮かせて高額な商品が手に入る！」
という欲求を刺激した方法です。**

この場合、これを特典としたら
バンドマーケティングのメルマガはミスマッチです。

わかりますよね？

ギター欲しいのにマーケティングをいきなりガツガツ配信されてもウザいだけです。

この場合は、ギター関連の悩みを持つ人が登録してきます。
よって、あなたはギター関連で商品にできる何かを販売するということになる。

よって、メルマガもギターに纏わるノウハウやあなたのギターへの価値観を配信していくという流れになります。

この例のように、
決してお金だけを天秤にかける必要なんてまったくありません。

第1章でお話した、「8つの欲求」を思い出してください！

あの8つの欲求から、あなたのファン、ファンになりうる人がどんな欲求が強く持っているか？

あるいは、あなたに対してどんな欲求を持ってくれそうか？

それをよーーーく考える。

そして、**その欲求を満足させられるプレゼントを、あなた自身で作る！**

たったこれだけです。

プレゼントの形ですが、**動画**でも**音源**でも**写真（画像）**の詰め合わせでも、**PDF**でも、どんなものでもOKです。

例) アイドルや女性であれば
ちょっとイヤらしい話ではありますが、
メルマガ読者限定配信の動画や写真は、
男性ファンからすれば喜ばれるのが
想像しやすいと思います。

なるべくなら、このようにデジタルコンテンツがオススメです。

なぜなら、**1回作ればあとはいくらでも複製可能だからです。**

逆にオススメしないものは、オフラインでしか実現しないものです。

例えば・・・

先ほどの例でいけば、あなたがアイドルで
「ライブで2ショットのチェキをプレゼント！」
ってというのは、ハードルが高いです。

なぜなら、
必ずあなたはチェキを撮ってあげなきゃならなくなるし、
そもそもあなたのライブに来てくれないと実現しないから
です。

こういうプレゼントはあまり効率的とは言えません。
あなたがいちいち行動しなくても、予め設定しておけば勝手に
プレゼントが配布されるようにしたほうが、効率的ですよ
ね??

なので、**YouTube の限定公開の URL** でもいいし、
あなたの秘蔵音源 でもいいし、**限定写真** とかでもアリです。

あなたが何か特別な情報を知っていれば、それをまとめた
PDF でも **音声** でもいい。

こういったものをメルマガ登録の代わりに「無料」でプレゼ
ントしてあげてください。

特に重要なのは

「え?! これ無料でもらっちゃっていいんですか??」
って思ってもらえるくらい、クオリティーが良いものだと
な おさら喜ばれますし、メルマガ登録の頻度も全然違ってきま
す!

このようにして、
SNS、ブログ、YouTube、あらゆるネット媒体であなたは
情報を発信して、
あなたのことを知ってもらい、関心を持った人を増やす。
そしてその関心を持った人だけを集める媒体＝メルマガを運
営するワケです。

【圧倒的開封率を誇る LINE 公式アカウント活用方法】

メルマガだけでも十分破壊力がありますが、
もっともっとあなたのことを好きになってもらいましょう！
つまり、もっとファン化を促進させていきましょう！！

次に使うのが LINE 公式アカウント（旧 LINE@）です。
ちなみに、普通の LINE とは違います。
まず、こちらから LINE 公式アカウントの登録を済ませてく
ださい。

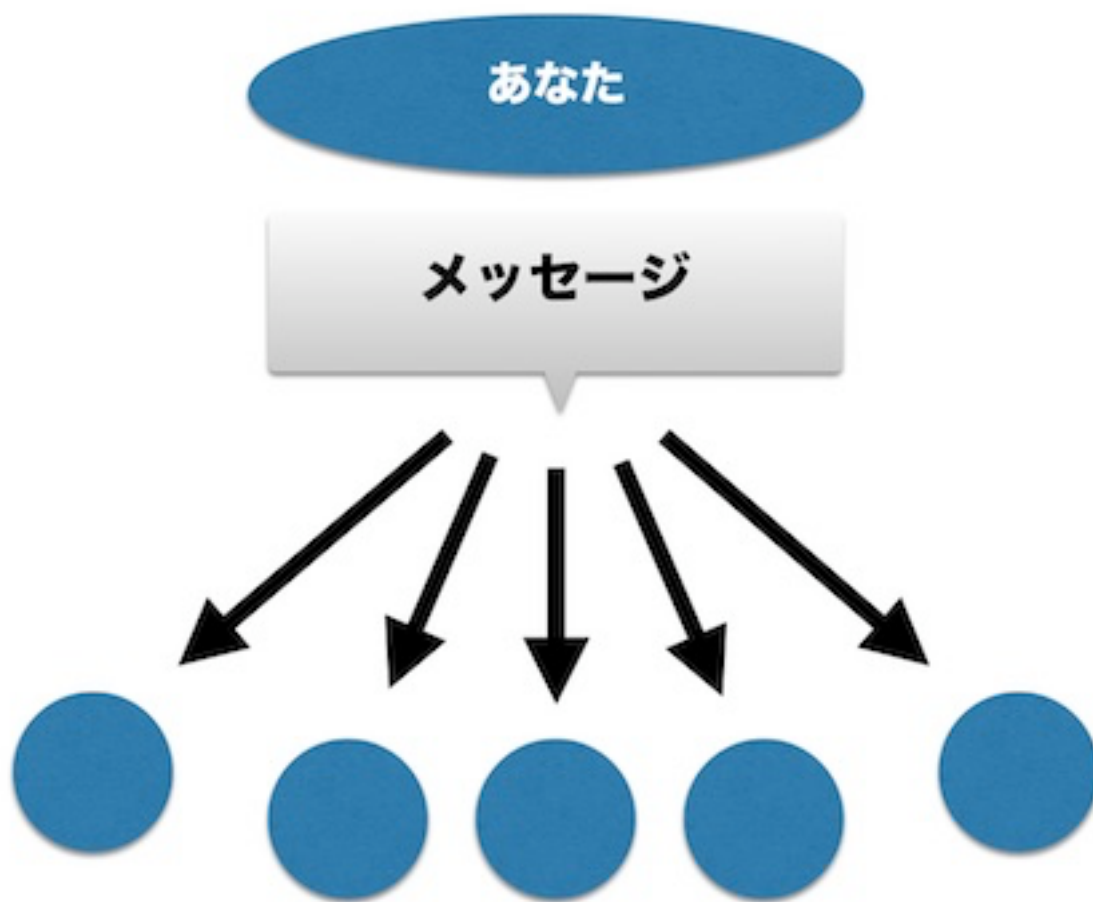
→ <https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/>

これは、普段の LINE とは違って、**あなた対複数**のやり取り
になります。

でも、相手には普段の LINE で通知が行きます。
しかも、まるであなたと 1 対 1 で LINE のやりとりをしている
ように表示されます。

なので、メルマガとスタイルは似ていますよね？
あなたの LINE@に集まった人に対して、特定のメッセージ
を一度に流す…というイメージです。

なので、グループ LINE と近いイメージですね！
決定的に違うのは、相手はその他の LINE@登録者となつな
ることができないということ。



この図のようなイメージですね！
この「メッセージ」は、あなたが発信したいメッセージです。

それを **日時を指定して配信することができます。**

要するに、**ステップメールの LINE 版が作れます。**

これがエキスパの強いところです。

エキスパのヘルプでとてもわかりやすくアカウント開設方法から設定方法まで事細かに解説されていますので、最初は難しいかもしれませんが、必ず開設・設定しておいてください！（次ページ参照）



エキスパの「LINE@」から入ると
左側にこのようなバナーがあります。
こちらから開設～設定完了まで
ひと通り開設されています。

どのようなメッセージを LINE@で配信すればいいか？

あなたが日頃 LINE を使っていて、
どういう LINE が嬉しいか？楽しいか？
また、どういう LINE がウザイか？笑

一般的に言われているのが、
2～3行程度の短いメッセージ+画像 or スタンプ
これが一番喜ばれます。
つまり、うれしいという感情を動かすと言われています。

逆に・・・
やたらと長文のメッセージはとても嫌われます（笑）
なので、ここらへんがメルマガとちょっと違う部分ですね。

まあ、想像すればわかりますよね？
LINE で超長い文を送ってこられたら、引きませんか？？
（笑）
引きますよね？？
なんか、文字の壁がドンッ！とある感じ・・・。
少なくとも、僕なら超絶にウザイです（笑）

なので、LINE@では、なるべく画像を押していきましょ
う！
というか、必ず画像を1つだけ一緒に添えることがポイント
です。
なので、こういう感じです。

①一言メッセージ

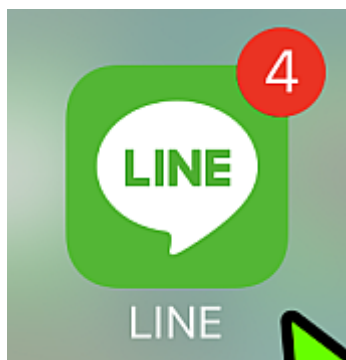
「こんにちは！今日は〇〇をしてきました！」
それに対しての簡単な感想、見解など。

②それに関連する画像をアップ

③最後にスタンプ

この「型」を崩さずに配信し続けることがポイントです。
するとどうということになるかというと・・・

①相手には必ず LINE のアイコンに赤く数字が付きます。



こんな感じで。

②仮に相手が、あなたの LINE@の内容がそんなに興味がなかったとしても、
この赤い通知を消すためにとりあえず LINE を開くという行動をします。

③そして、あなたが「型」を崩さない限り、相手も
「必ず何かしら画像が送られてきている」ことは認識します。

④ ちゃんと読む・読まないに関わらず、**必ず画像を見るんです。**

だって、どんな画像なのか？は、最低限気になるワケですよ。
文章よりも圧倒的に気になりますよ、画像は。

だから、興味がないけどついつい登録しちゃった…程度の相手にでも

あなたの画像を見せることが超高確率で可能、ということ。
これを繰り返すとどうなるか？

第1章でもお話ししましたが、頻繁に接触頻度が高い人間には
ザイオンス効果というものが働きます。

つまり、**自然とあなたのことに好意を持ち始めるようになります。**

これが、LINE@の1番の目的です。

あなたも僕もそうですが、LINE はもはや生活に根付いているアプリですよね？

むしろ、メールアプリよりも頻繁に使う人のほうが多いかもしれない。

そういう媒体では、あまり真剣過ぎる内容を送ってもシラけるんですよ。

真面目、というよりは五感に直接働きかける行動を心がけるワケです。

つまり、画像を必ず添付するということです。

これを繰り返していくことで、必ずあなたのことが気になってきます（笑）

これは、何百年も前から証明されている心理操作ですから、間違いありません。

LINE@の登録者を増やす方法

LINE@も、基本的にはメルマガと同じ戦略を使ってもらって大丈夫です。

初めのとっかかりは、やはりプレゼント系のオファーが一番効果的です。

ちなみに僕のLINE@の誘導は、これ。



僕は、LINE@ではギター講座をオンライン上で無料でやってあげる

というプレゼントにしているワケですね！

（メルマガと同じプレゼントでも別にいいと思います。）

LINE@も、同じくブログ、YouTube、SNS で登録用リンクを貼って、

相手に「欲しい！登録したい！」と思わせる感じです。

メルマガ、LINE@のまとめ

メルマガも LINE@も、ザイオンス効果を効果的に狙うための最強ツールです

メルマガ→基本毎日定時配信がおすすめです

そうすると、「あ、そろそろメール届く頃だな」と思ってもらえるようになります。これ、相手の1日の生活リズムの中に、あなたのメルマガ配信が意識されているということですよ！

すごくないですか？

ここまでくると、本当にあなたのファンになっています。

LINE@も毎日でもいいですが、メルマガも毎日来て、LINE も毎日来たら、さすがに若干うっとおしく思われることもなきにしもあらず。ですが、なるべく定時配信という部分は心がけていくといいですね！

この2つのツールで、直接的なライブ告知をしていきます。

LINE@でライブに来てもらいやすくする方法

あなたは、メルマガも LINE@も使い方が見えてきたから、
なんとなくこれも分かってきたのではないのでしょうか？

そうです！

何かしら「特典」をつける…ということです。

人は、欲求という部分で「限定性」「希少性」に弱い生き物です。

ですので・・・

「このライブに行かないと手に入らない」

「このライブじゃないと見れない、聞けない」

こういった限定性、希少性のある特典を毎回用意してあげると、

何気ないライブ告知なんかより圧倒的に、何倍以上の確率で
ライブ動員を確保できるようになります！

その特典も、デジタルコンテンツでも十分ですし、

実際ライブに来てもらうワケだから、

何か有形物（＝グッズなど）でも OK です。

仮に、この特典がまったく反応されなかったとしても、

その特典は次回に回すことだってできます。

（だって、来ていない人からすれば前回の特典が何だったかはわからないワケですからね（笑））

さて・・・

ここまで読みきったあなたは、

もう立派なマーケッターです。

うまく戦略立てて、メルマガ・LINE@に誘導して、日々の
発信でファン化を促進して、「ライブに行きたい！」と思わ
せる状況を作っていきましょう！

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。

あとがき

最後までお読みいただきありがとうございました！
いかがだったでしょうか？

多分、思いの外「考えてみれば、当たり前じゃんそんなの」
っていうことが多かったんじゃないでしょうか？
そして、「当たり前なんだけど、いざ自分と照らし合わせて
みると、出来てないわコレ・・・」っていうのが多かったんじ
ゃないでしょうか？

なぜなら、バンド活動＝ビジネスですから、人と人の関係性
に過ぎないんです。

きっかけが曲かもしれない、見た目かもしれない。
しかし最終的にはバンドの「人」に興味を持つのが、人間で
す。

ですから、何度もお伝えしているように、簡単にできる裏技
は存在しないんです。ゲームではなく、リアルの人間とのコ
ミュニケーションがバンド活動ですから。
偶然は無いんですよ。

これらを必死に愚直にやった人だけが、ちゃんと集客につな
がるのです。

コンセプトを作って、ターゲットを決めて、
あらゆるネット媒体であなたという存在を知ってもらい、
関心を持った人をメルマガ、LINE@に集めす。
そして、ファンになった相手にライブのお誘いをするだけな
んですね。

あなたの SNS の今までの活動を見返してみてください。
たぶん、ライブ告知と通常の発信の頻度が逆になっていたの
がわかると思います。

ということで・・・

基本的には本教材通りに活動してってください。

どれか1つだけやる・・・とか、

これは得意だけどこれは面倒だからいいや・・・とかは、ダメ
です w

マインドセットをしっかりと叩き込んだ上で、実践編で挙げた、
ブログ、Facebook、YouTube、Twitter
この4つは全て実践してください。

ブログに関しては、まだ一度も書いたことがない人であれば、
はじめは無料ブログでも構いません。

なによりも「即実践すること」が一番重要です。

完成度が4割程度でもすすめていくことが一番大事です。

Facebook はブログとうまく連動させていく必要があるので、
第一にブログを立ち上げましょう。

それが終わったら、Facebook でブログを読んでもらう人を
集めましょう。

Twitter は Facebook と同じでいいです。基本、ハッシュタ
グで関連するキーワードを書いて、ブログを読み進めたくな
るような文章を入力します。

ここまで慣れてくれば、

ブログを書く→Facebook で友達とコミュニケーションを
とる

これがルーチンワーク化してきます。

それが日常に根付いてきてからでいいので、その後に
YouTube を始めましょう！

動画も、クオリティが・・・とか、間違えたから撮り直し・・・とか、
100%の完成度を求める必要はありません。

あなたという人物と、あなたの発信が相手に伝わればとりあえず大丈夫です。

ここまでを実践していけば必ずファンが増えます。
これらを**定期的にずっと続けていくことが一番重要**です。
これができれば、正直ライブ告知をするまでもなく、
相手から「ライブに行きたい」と思ってもらえるようになります。

できない場合は、必ずマインドセットにも書きましたが、
「嫌われたらどうしよう・・・」

これが深く根付いている証拠です。

マインドセットは、あなたが行動するために必要な最低限の
装備です。

会社に出勤する＝スーツを着ていく

みたいなもんですね。最低限できていないとお話にならない
ものってあるでしょう？その脳内バージョンだから、なか
なか身につけるのが難しいんです。

難しい内容は書かれていないと思います。シンプルだけど作
業量が多いだけなんです。

これらを実践して、ライブだけの生活を手に入れてください
ね。

わからないことは、メールでサポートします。必ず聞いてく
ださいね。

それでは、「最強の集客バイブル」をもって、

「あなただけの道」を作って行ってください！！

雷僧