



CA マーケティングレポート 2012.01



株式会社 Catch The Web

a-works 株式会社

はじめに

■推奨環境■

このレポート上に書かれているURLはクリックできます。できない場合は最新のAdobeReaderをダウンロードしてください。

(無料) <http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

■免責事項■

- ・本レポートは、その記載内容について保障するものではありません。
- ・本レポートの情報をご利用いただく場合、全て自己責任にてご使用いただきますようお願いいたします。
- ・本レポートに記載されている内容をご利用いただいた場合に、いかなる損害が発生したとしても、一切の責任を負いかねますのでご了承願います。

■著作権について■

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本CAニュースレターの著作権は株式会社Catch The Web、a-works株式会社に属します。

著作権者の許可なく、このPDFファイルの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売、公開等することを禁じます。

このPDFファイルの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このPDFファイルは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

また、法的解決となった際には、その協議を大阪地方裁判所で行うものとします。

著者に同意を求めず、インターネット上で公開すること、知人に送ることを禁じます。

もし無断でインターネット上で公開、知人に送付した場合は一律200万円、a-works株式会社へ支払うものとします。

契約に同意できない場合は、作成者にその旨を通知し、本PDFファイルの返却と削除を求めます。

その際に返金に応じることはできませんのでご了承ください。

このPDFファイルに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このPDFファイルの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

CA マーケティングレポート 2012.01

<今月号の目次>

1. プロモーションをやる際の具体的なアクションリストについて
2. 会員制ビジネスの作り方
3. Tribal Marketing(種族を集めるマーケティング)
4. CPA TSUNAMI(低予算で効果的にアクセスを集める)
5. Self Improvement Millionaire(自己啓発ミリオネア、マイクロ・コンティニュイティ)
6. Ryan Lee(継続課金ビジネスの専門家)
7. WishList(メンバーシップサイトを作る)

今月号は、Catch the Web がプロモーションを行う際に、使っているアクションリストについて解説をします。基本的に、このアクションリストに沿ってプロダクトランチなどのプロモーションを実施すれば効率的です。具体的なアクションがよく分からない状態でプロモーションを実施するよりも、「うまくいく型」を使って、プロモーションを実施した方が、うまくいく確率は高いでしょう。

今月の海外のマーケティング情報は全部で6つ。

1つが、会員制ビジネスの作り方に関して。2つ目も、会員制ビジネスに似ていますが、Tribal Marketing という、種族=すなわち同じ属性の人達をまとめるという会員制の手法を解説しています。

そして3つ目は、CPA (Cost per Action)すなわち、お客にアクションを起こしてもらう費用を改善するための手法について解説をしています。4つ目は、Self Improvement Millionaire というサイトを作った Russell Brunson が展開するマイクロ・コンティニュイティの話。5つ目は Ryan Lee の継続課金ビジネスを軌道に乗せるために必要なことについて解説をしています。そして6つ目は、WishListというメンバーシップサイトを作る際に、非常に有用なツールについての話です。

今回は、会員制ビジネスのトピックが多いですが、会員制ビジネスのメリットは、何より売上の予測が立つことです。売上の予測が立てば、ビジネスとして安定します。ぜひ、今回の記事から学んで、会員制ビジネスを立ち上げる参考にしてください。

プロモーションをやる際の具体的なアクションリストについて

By 株式会社 Catch the Web

今回は Catch the Web が、プロモーションを実施する際に使用しているアクションリストについて解説をしていきたいと思います。プロモーションは、毎回色々な商品、サービスを販売することになりますが、実際にタスクとして実施することは、同じような内容がほとんどだと思います。もちろんキャンペーンによって、特殊なタスクというのはあると思いますが、共通して行うタスクはかなりの数あります。だったら、共通するタスクはアクションリストにして使い回したほうが手取り早いよね。ということで、Catch the Web では、アクションリストを作ってそれを元にキャンペーンを行うようにしています。

あなたのビジネスにおいても、キャンペーンをした方もいるでしょうし、これから実施する方もいると思います。これからキャンペーンを実施する方は、ぜひこのアクションリストを土台にキャンペーンを組み立てていただけたらと思います。すでにあなたはキャンペーンのアクションリストを作成しているかもしれませんが、Catch the Web のアクションをリストと照らし合わせて、ご自身のアクションリストの足りないところ、また新たに追加した方がいいものなどがいないか、確認してみてください。

アクションリストがあると、仕事は効率的に進みます。効率的に仕事を進めることができると、短時間で仕事を完了させることができる。短時間で仕事を完了させられると他のことに時間が使えます。それを、新しいビジネスを組み立てることに使っていただいてもいいですし、家族や友人との大切な時間に充ててもいいでしょう。いずれにせよ、アクションリストを元に仕事をするという考えを身につけることができると、仕事は効率的に片づけることができます。ぜひ、今回の内容を学んでいただいて、プロモーションを効率的に実施できるようになっていただけたら幸いです。

■アクションリストはこちらからご覧いただけます。

<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?hl=ja&key=0AjsQTOX3MRuGdEpDRGdjZ0diaS1XOE51NFA5WWVodkE&rm=full#gid=1>

■動画の解説はこちら。

<http://contents-a.com/data/actionlist/>

↑ 文章で解説をしようと思ったのですが、動画の方が分かりやすいと思い、動画で解説をさせていただきました。プロモーションを実施する際には参考になるとと思います。ぜひ、アクションリストをご活用ください。

動画の中で紹介しているサービスはこちら。

- Smartsheet <http://www.smartsheet.com/>
- Toodledo <http://www.toodledo.com/>
- Nozbe <http://www.nozbe.com/jp/index#login>

「会員制ビジネスの作り方

Continuity Blueprint(コンティニューイティ・ブループリント)」

<http://www.continuityblueprint.com>

日本語で言うと、「会員制ビジネスの作り方」です。

私自身、この教材には感謝しています。なぜならば今このように「ルーツ」をスタートさせたことが出来たのはこの教材を見て感化されたからなのです。

会員制ビジネスの教材と聞くと、単なる継続課金の作り方かと思われるかもしれませんが、それだけに留まらず、コンテンツの作り方や会員を引き止めておく方法など事細かに渡って解説してあります。

ちなみに値段は\$1997。日本円で 18 万円くらいでしょうか。高いと思われるかも知れませんが、最近ではこのくらいの値段の教材は定着しつつあり、バンバン売れています。

セールスレターをしてみる

この教材のヘッドラインは以下のとおり。

本文：

The Laziest Way For You To Get a FAT \$9263.98, \$18,736.88 Even \$26,082.94
Paycheck Every Single Month AUTOMATICLY - All While Being Loved and Respected By Your
Customers (And Feared By Your Competitors)

日本語：

毎月自動的に\$9263.98, \$18,736.88、さらには\$26,082.94 を受け取る怠け者の方法。しかもお客さんから愛され、尊敬されながら。(そして競合からは恐れられる)

まあ、普通です。ポイントを言うならば、数字が具体的であるということです。このことによって、その後続く文章に信頼性が出ます。数字が具体的であるということは、既に実践していて、その結果が出ていると

いうことを実証しているからです。

実際、販売主は FX の会員制サイトや筋力トレーニングの会員制サイトを運営していて、そこから継続収入が上がっています。

続いて、会員制ビジネスの種類やメリットが書いてあります。さらに自分が専門家で無い場合でも会員制ビジネスが出来るという事例、趣味系ビジネスの事例、そして商品の紹介へと続いています。

最後に価格と支払いオプション(一括または 6 回払い)と保証内容があります。

保証内容は 2 段構えになっています。

一つは 60 日間の完全返金保証。

二つ目はなんとライフタイム(生涯)保証。この教材を元に何かしらビジネスをトライしてみたという証拠、そしてそれが上手く行かなかったならば、返金プラス商品代金を上乗せして保証してくれるというもの。これは強力な保証です。

このセールスレターは最近常識となりつつある、**インフォマティブ(読んでいるだけで勉強になる)**な内容になっています。さらにそれだけではなく、このセールスレターに誘導する前に、3 つの役に立つ動画を無料公開しています。

つまりお客さんは、**このセールスレターにたどり着いた時点で、販売主のことを信頼しており、大体の内容も理解している**ということです。

このようなプロモーション方法は、特に高額商品を販売する場合には常識的に行われており、Continuity Blueprint もそれに沿ったやり方になっています。(この辺の話は追々ご紹介していきます。)

中身はどうなっているのか？

さて、では実際の教材の中身をレビューしてみます。ご自身が情報ビジネスをされている場合には、構成を考えるのに役立つと思いますので、そういった視点でご覧いただくと良いかなと思います。

この教材の提供方法は二つあります。一つはマニュアルと DVD がセットになった物理媒体。もう一つは

同じコンテンツをダウンロードできるメンバーサイトです。これによって購入者は送られてくる教材を待つことなく、すぐにメンバーサイトから内容を見ることが出来るというわけです。

コンテンツは大きく6つに分かれています。

スタート講座: 会員制ビジネスの種類、ビジネスモデル(最適な価格帯など)、集客方法の基礎などが含まれています。

モジュール 1: スタート講座の続きが詳しく解説してあります。

モジュール 2: 会員制ビジネスでは当然ながら継続的にサービス/情報を提供していく必要があるわけですが、その作り方をここで解説してあります。

モジュール 3: 会員限定ウェブサイトの作り方を解説してあります。海外のソフトやサービスを使っているため、日本ではあんまり役に立ちそうにありません。

モジュール 4: 会員をつなぎとめておくための戦略が解説してあります。

ボーナスモジュール: どのようにしてこの商品を作ったかなど、ボーナスコンテンツが含まれています。

10万円を超える高額教材の場合には、マニュアル+動画(音声)という提供形式が通常です。最近では動画もDVDで配送するのではなく、ウェブ上で動画を見られるようにしてあるものが結構あります。こちらの方がお客さんはすぐに中身を見ることが出来、販売側も配送の手間がかかりません。(さらにはゴミが出ないので環境にも優しい)

さて、ではこの会員制ビジネスとはどういったものなのかを突っ込んで見ていきましょう。

雪だるま式会員制ビジネス

会員制ビジネスの利点は、当然ながら**継続収入**が得られるという点です。

この利点をよく理解し、最大限に活かすと強力な勝ちパターンに持っていくことが出来ます。

たとえば月額 3000 円の会員制度を始めたとして、初月に 10 人の参加があったとします。すると、開始月の売り上げは 3 万円です。これだけでは別に大したことはありません。

しかし、この 3 万円は来月も高い確率で入ってきますので、**今月の収益分は全て広告費につき込んでもOK**なわけです。すると来月の収益は 3 万円よりもちょっと増えて 5 万円くらいになります。これも来月また入ってきますので、全額広告費につき込みます。先月よりも広告費が増えていますので、増加率が上がって次の月には 10 万円の収益が上がります。このようにして、**雪だるま式に収益が増え、使える広告費も増えていきます。**

これが単品販売だとそうはいきません。次の月の収益は全く未確定ですから、精神的にも今月の収益を全て広告費につき込むことはなかなか出来ないでしょう。

さらに考えてみます。

たとえば現在、1 万円の商品を販売しているとしましょう。そしてライバルも同じような商品を同じ価格で販売しているとします。

この商品だけを販売している場合、1 つ販売するのにかけられる広告費は当然 1 万円未満です。しかしそれに加えて自分は月額 3000 円の会員制ビジネスを始めたらどうでしょうか？1 万円の商品を買ったお客さんに会員制度を提案できます。この場合には**広告費に 1 万円かけても大丈夫**です。一方のライバルは 1 万円未満の広告費しか出せませんから、自分のほうが有利な場所に広告を出せます。するとさらに収益が上がり、さらに広告費をかけることが出来るようになります。

このように**バックエンドに継続収入のモデル**を持っているか持っていないかで、長期的に見ると大きな差が出てくるというわけです。

(□バックエンド・・・一般には利益を取るための高額商品。逆に集客用の低額商品をフロントエンドという)

もう一つ、これは特に情報ビジネスをしている人に当てはまるメリットがあります。

月額 5000 円の会員制ビジネスをしているとします。これは毎月 5000 円の価値がある情報を提供しているというわけです。

たとえば、これが会員制ではなく、5000 円の E ブックを毎月販売していく形態をとったらどうでしょうか？これはかなりしんどい作業です。E ブックを作る作業はもちろん、セールスレターも毎回書かなくてはなりません。しかもそれが売れるという確証はどこにもありません。

しかし、**会員制であればセールスレターを書くのは一回だけです**。コンテンツも E ブックを作るときほど神経質になる必要もありません。それでいてある程度の収益が確保されています。同じ価値のある内容を提供するにしても、会員制であれば圧倒的に手間が省けるというわけです。

会員制ビジネスは基本的に**“前払いビジネス”**です。今後、一定期間にわたって継続的にお金を頂くことを前提とした上で、サービスや商品を作り上げることが出来ます。

商品を作ってから売るのでなく、**売ってから作る**。これは非常に大きな魅力になります。

自分のビジネスにどう適用するか？

では一番重要な部分、このコンセプトをどのように自分のビジネスに適用していくかを考えて行きましょう。

私もこの商品を見て「ルーツ」を考えましたので、そこに至った流れ、そしてどのように作ったかを事例としてご紹介したいと思います。

今見たように会員制ビジネスには魅力がたくさんあります。とはいえ、自分が今行っているビジネスやこれから始めようとしているビジネスが必ずしも会員制ビジネスに移行できるかというと、それはちょっと考えなくてはいけません。そこで、自分が会員制ビジネス、定額ビジネスを始めることが出来るかどうかのチェックポイントをご紹介します。

それは、**常に新情報があり、それを求める人がいるかどうか**ということです。

会員制ビジネスを始めるには、

- ・継続的に提供できるコンテンツを持っている、かつ、
- ・そのコンテンツは購読者から見ても継続的に更新される必要があると認識されている

必要があります。

たとえば、“FX 投資“という分野は常に最新情報が出てきて、さらに購読者も最新情報を欲しがらる分野です。またはダイエットという分野も常に新しい情報が出てきて、購読者も新しい方法や情報を欲しがります。

す。

したがって、このような分野は会員制ビジネスに持っていきやすいと言えるでしょう。

では、“購読者から見ても継続的に更新される必要があると認識されている”というのはどういう意味か？

たとえば、サプリメントを販売している場合、消費者も継続的にサプリメントを利用しないと効果が無いことを知っています。これは“継続的に更新される必要があると認識されている”ということになります。投資情報なども経済情勢が常に変わりますので、今月読んだから来月は要らない、とはなりません。今月も情報が欲しいし、来月も更新された情報が欲しいと思うわけです。ですので、“継続的に更新される必要があると認識されている”分野になります。

逆に例えば、“○○チケットを格安で取得する方法“というような情報は、一回知ってしまえばOKですので、**継続的に更新される必要があるとは思われていない**分野になります。

どのような分野が会員制ビジネスに向いているかは、雑誌を調べてみるとわかります。たくさんの雑誌が出ている分野は、お金を払ってでも新しい情報を得たいという人がたくさんいることを意味しているからです。

「ルーツ」の場合には、海外ネットビジネスの情報なので、新情報は常にたくさんあります。そして対象購読者はいつもビジネスチャンスを探している人たちですので、ニーズも高いと考えました。さらにこれは誰か他の人に頼まずとも、自分でコンテンツを提供できる分野であり、すぐにスタートできるという利点がありました。

会員制ビジネスを始めるステップ

さて、では実際に会員制ビジネスを始める時には何を考えたら良いでしょうか。順序だてて考えていきます。

1. コンテンツをどうするか？

当然ですが、ここが肝です。どのようなコンテンツを提供するのか？上記のチェックポイントでは、どのような市場が会員制ビジネスに向いているかを確認しましたが、その市場でどのようなコンテンツを提供し

ていくのか？です。

Continuity Blueprint では以下のようなヒントをくれています。

Done-For-Them Services

お客さんのために何かをやってあげるサービス。SEO 対策やホームページの維持管理、投資の銘柄配信などはこの分野に入るでしょう。

Special Report / Newsletter

レポートやニュースレター。日本でも一般的な形態です。「ルーツ」もこの分野です。

Expert Interviews

専門家のインタビュー。

Video Tutorials

ビデオによるインストラクション。例として以下のようなエクササイズサイトをあげています。

<http://www.3xmethod.com/>

Calculators and Tracking Tools

何かしらのツール。クリック測定ツールなどが当てはまります。

Forums

フォーラム。フォーラムだけでは課金しにくいですが、会員をつなぎとめておくために役立ちます。会員限定の SNS などと同様です。

Ask-the-Expert Page

専門家への質問が出来るページ。

一般的でスタートしやすいのは、**専門家へのインタビューやニュースレター**でしょう。

特にインタビューは自分がその分野に詳しくなくても出来る上に、音声形式で配布すれば、非常に簡単にコンテンツが出来上がります。(ただし、継続的に協力してくれる専門家とのコネクションが必要です。)

現在、当方でスタートさせる準備をしている競馬の情報サービスがあります。競馬の買い目配信を有料で行うサービスです。私自身は競馬の専門家ではありませんので、専門家の方と組んで、レース毎の予想を提供していきます。これは Done-For-Them Services と Expert Interviews を組み合わせた形と言えるでしょう。

2. コンテンツのパッケージ/提供方法をどうするか

コンテンツの提供方法もいまの時代では色々と考えられます。これは会員制ビジネスを始めようとする、頭を悩ますポイントだと思います。(健康食品などの定期コースであれば悩むこともないですが)

たとえば、ニュースレターとして毎月紙媒体で読者の自宅に届ける方法、または CD/DVD など音声や映像を届ける方法などがあります。

「ルーツ」の場合には全てウェブ上でのコンテンツ配信という手法をとっています。

このようにした理由は二つあります。

一つには、価格が安い、物理的な媒体を届ける予算が無いということ。

もうひとつは紙や CD/DVD をもらっても、取っておいて何度も見る人は少ないだろうという予想からです。それがどんなに良い情報だったとしても、大体の人は一回読んで棚にしまって終わりです。1 回、2 回見ただけで荷物やゴミになるのであれば、ウェブ上で提供した方が環境にも良いだろうと思いました。

さらに、これは半分裏話ですが、**物理的なものが届くと解除率が高まる**という法則があります。たとえばニュースレターが届くたびに、その内容と払っている金額が釣り合っているかどうかを意識してしまうからです。

携帯サイトではたくさんの月額課金サービスがありますが、これらの金額は通話料金の請求書に含まれている上、特に何かが届くわけでもないので、お金を払っていることも意識せずに、サービスを利用し続けるという傾向があります。皮肉なことに**購読者とコンタクトを取れば取るほど、解除率が高まる**のが会員制ビジネスなわけです。

3. 決済などをどうするか？

次に決済の手段を考えましょう。

毎月課金の場合には、まさか銀行振り込みというわけには行きませんので、クレジットカード決済を導入する必要があります。

インフォ○○系の ASP(アフィリエイトサービスプロバイダ)では、会員制ビジネスをする人のための決済サ

ービスもあるようですので、それを利用するのも手です。

ルーツで使っているのは、PayPal の「購読」というサービスです。PayPal の良いところは、決済手数料が安いということと、柔軟性があり、他の様々なサービスと連携しやすいということです。しかも初期費用、月額費用などが一切かかりません。

あなたは既に PayPal のユーザー登録はしていただいているはずですが、販売する側になるには、別途ビジネスアカウントへの登録が必要になります。

PayPal の登録はこちらから無料でできます。日本語ですので、画面手順に沿っていただければすぐに来ると思います。

<https://www.paypal-japan.com/business/>

4. 集客を考える

Continuity Blueprint では、“正直言って会員制ビジネスを売るのは難しい”と述べられています。継続的にお金を払うことを決断させるのが難しいからです。

ですので、ダイレクトに会員制への参加を促すのではなく、集客方法として以下の3つの方法を薦めています。

□無料お試し

これは良くあるパターンです。ツール類、競馬の予想配信などは、ひとたび無料使いはじめて効果があれば、ずっと使い続けますので有効な方法になります。

□他の商品の販売時に無料お試しをつける

たとえば、9800 円の商品を販売する際に、7 日間メンバーシップサイトにアクセスできる権利を付けてあげます。

□無料オファーを出す

これが最も有効な集客方法でしょう。会員になってくれた人に、通常は有料のものを無料で提供してしまいます。

会員制ビジネス、特にニュースレターなどを発行するモデルの場合には、強力なメリットがあります。それは、過去のバックナンバーを次々に集客用の無料レポートやフロントエンド商品にしていけるということで

す。一度作ったコンテンツを再利用することで、非常に効率的に集客が可能になってきます。

補足：会員制サイトを作る方法

さて、有料メルマガやニュースレターの配送ではなく、会員制サイトを作りたい場合もあるでしょう。メンバーだけが ID とパスワードで入れるサイトです。これは作るのが難しそうに思えますが、意外と簡単だったりします。

会員制サイトに必要なのは、なんと言っても**アクセス制限**です。お金を払った人でなければアクセス不可にする機能が必要です。

実は大体のレンタルサーバーであれば、アクセス制限を簡単にかけられる機能がついています。利用している人も多いであろうロリポップでは以下のマニュアルに沿って行えば OK です。

<http://lolipop.jp/manual/user/acl/>

このようにサイトにアクセス制限をかけ、お金を払ってくれた人にだけ ID とパスワードを連絡します。それほど会員数が多い段階ではこれでも十分といえます。

まとめ

どんなビジネスをするにしても、継続課金のビジネスモデルは持っておいた方が良いでしょう。むしろ、これなくして継続的に安定したビジネスを作るのは難しいと言えます。

自分が既にビジネスをしている場合、継続課金モデルにするにはどうすれば良いかを考えます。まだビジネスを始めていない場合には、バックエンドとして継続課金のモデルを想定しておきましょう。これがあるかないかでは、その他の商品にかけられる広告費も変わってきます。

- ✓ 来月も一定の収益が見込めていれば、広告費にお金をかけることができ、雪だるま式に会員を増やしていくことが出来る。
- ✓ バックエンドに会員制ビジネスを持っていれば、フロントエンド商品の利益は全て広告費につぎ込め

る。

- ✓ 前払いビジネスであるから、売れるかどうかを確かめてからコンテンツを作ることができ、非常に効率的にビジネスが出来る。
- ✓ いまのビジネス、またはこれから始めるビジネスを継続課金制に出来ないかを考える。(情報ビジネスの場合にはかなり高い確率で会員制ビジネスに出来る)
- ✓ 継続的に提供できるコンテンツを持っている、かつ、そのコンテンツは購読者から見ても継続的に更新される必要があると認識されているかどうか？
- ✓ コンテンツを作る方法を考える。オススメなのは専門家へのインタビューシリーズ、自分の得意分野でのニュースレター。
- ✓ コンテンツの提供形式を考える。メンバーサイト？ニュースレター？有料メルマガ？
- ✓ 物理媒体が届くと解除率が高まることを想定しておくこと。
- ✓ クレジットカードの決済手段を導入する。ASP か PayPal がオススメ。
- ✓ 集客用のフロントエンド(低額商品、無料オファーなど)をバンバン作っていく。入り口は多ければ多いほど良い。

Tribal Marketing

<http://www.tribalmarketingassociation.org>



Tribal Marketing(トライバル・マーケティング)とは Tim Schmidt(ティム・シュミット)氏が生み出した造語です。Tribal の語源は、“種族“を表す Tribe だそうです。

これを例えるならば、神田昌典さんの顧客獲得実践会が当てはまるでしょう。顧客獲得実践会は顧客を獲得するという同じ興味を持った“種族”が集まって形成される会合(アソシエーション)です。

このような Tribal Marketing は実はどんなビジネスにも適用できるというお話。もちろんあなたがいま行っているビジネスにおいても、Tribal Marketing が適用できます。

そもそもティム・シュミットを知ったのは、彼がヤニクシルバーのアンダーグラウンドセミナーで講演しているところを見てから。実はティム自身、3年前までは前で話す側ではなく、聴衆側だったそうです。

2006年、彼はヤニクシルバーのセミナーに参加し、それからビジネスを本格的に立ち上げました。そしてわずか3年の間に、82572人の見込み客を作り、27000人以上の有料会員がいて、会員の平均継続期間は26ヶ月という驚異的なビジネスにまで発展させました。

それが出来たのも全ては Tribal Marketing のお陰というわけです。Tribal Marketing では普通の顧客を優良顧客に、そして熱心なファン顧客に、さらには自らアクティブに商品を宣伝してくれる会員へと育ててくれます。

Tribal Marketing がなぜ上手く働くのかというと、人間の深い心理に基づいているからだと言います。

ひとつはマズローの欲求段階説に表される“帰属欲求”です。ご存知の方も多いと思いますが、帰属欲求とは、あるグループへ帰属したいという欲求です。たとえば会社。

定年退職をした男性は会社への帰属がなくなり、一気に老け込むと言われていますが、これも帰属欲求が満たされなくなるからです。

このような状態になると、多くの人は地域のコミュニティやサークル活動へと自分の居場所を求めだします。多くの人がロータリークラブに参加するのも帰属欲求からでしょう。

そしてもうひとつの理由は、“信念の正当化”です。これは自分がやっていることを正しいと認めて欲しいという人間の根源的な欲求。自分の行き先をどのようにしていこうか迷っているとき、“あなたはそのままが良いんですよ。”といわれると、ほっとした気になります。

いままでやってきたことが第三者から正当化されるからです。これはカウンセリングの場面でも使われたり、場合によっては悪徳宗教の洗脳テクニックとしても利用されています。Tribal Marketing では、自分と同じことをしている人、同じ経験を持っている人、同じ趣味嗜好を持っている人が集まるために、この欲求が満たされるのです。

このようなマーケティングの成功事例として有名なのは、ハーレーダビットソンでしょう。彼らはオーナーズクラブを組織し、イベントを開催したり、グッズを販売したりと様々な活動をしています。

<http://www.harley-davidson.co.jp/hog/index.html>

ハーレーは特殊なバイクなので、その良さが周りの人に理解されない人が結構いるかも知れません。だからこそこのようなオーナーズクラブは彼らの格好の憩いの場になっているのです。

Tribal Marketing に必要なもの

では自分のビジネスに Tribal Marketing を適用するにはどうすれば良いのか？ Tim が薦めるのは以下の7つの要素を取り入れることです。

1. ストーリー

自分のストーリー。なぜそれを作ったのか？という理由を含んだストーリーです。

2. 目的

そのグループの目的。これはそのままグループのネーミングに繋がってきます。顧客獲得実践会は、“顧客を獲得する”という目的がそのままグループ名になっています。

3. イメージ

グループのロゴだと思えば良いでしょう。ロゴは権威を表し、所属している人には自信をもたらします。ここで注意しなくてはいけないのは、会社のロゴではないということです。会社のロゴは単なるエゴ。そうではなくグループの目的に沿ったロゴです。グループの人はこのロゴを自分が使うことによって、帰属欲求を満たすことが出来ます。

4. 共通の敵

これは別にライバル業者という意味ではありません。先ほどのハーレーダビットソンを見てみると、このバイクが出てくる「イーザーライダー」という有名な映画があります。この映画は自由を主張するドロップアウト組がハーレーに乗って旅をするという話。この映画からもわかるとおり、ハーレーには“自由”という言葉が合い、逆に規則や固定概念といった言葉が敵になっています。このように共通の敵がいることは、仲間内の結束力を高める力があります。我々の日常生活でも、いがみあっていた二人に共通の敵ができると、“敵の敵は味方”のように仲良くなったりします。

顧客獲得実践会にも共通の敵がいるようです。それは MBA などの大企業でしか通用しないビジネスノウハウです。この存在が神田さんのストーリーとも相まって、既存のビジネスノウハウにピンとこなかった人達が殺到したということでしょう。

他にも自然破壊を敵にする、ジャンクフードを敵にする、マナー違反を敵にする、などなど自分のビジネスに合わせて、社会的現象を共通の敵に仕立て上げることも可能でしょう。

5. 言語

そのグループ内でのみ通用する言葉です。秘密の合言葉みたいなもので、なんとなくイメージがつきますね。この戦略が秀逸なのはスターバックスでしょう。メニュー自体がスターバックス独特の言葉になっています。注文を口にするのがカッコいいという領域にまで達しています。

似たような概念を表す言葉が他にあっても、自分達オリジナルの言葉を生み出すことによって、人はその概念に価値を感じるようになります。

たとえば Tribal Marketing という言葉。これはいってみれば会員制ビジネスの作り方に近いものがあります。しかしそれをあえて Tribal Marketing という名前にすることによって、あたかも全く新しいもののように感じるのです。

6. 定期イベント

定期イベントは本当のイベント(パーティーや交流会など)もそうですし、定期的なニュースレターの配信なども含まれます。

7. リーダー

リーダーシップです。更にいえば、そのグループのビジョンを示すこと。これは先の目的のところにもつな

がってきます。

そしてこれらの要素を具体化していくものが、メンバーシップサイトや会員制ニュースレター、リアルイベントなどだということです。人によってメンバーシップサイトに価値を感じるのか、リアルイベントが好きなのかが変わってくるので、これらをコンビネーションさせることが重要だということでした。

最初に言ったように、どんなビジネスでも Tribal Marketing を実践できるという点がポイントです。

Tim のビジネスは USCC という自己防衛の情報を提供するコミュニティです。

<http://www.usconcealedcarry.com/>

たしかにサイトを見てみると個人のサイトでも会社のサイトでもなく、どこか非営利的な団体のように見えます。これはアメリカだからこそ出来るニッチ分野だと思いますが、同様にあなたのビジネス分野でも活かせるところがあるはずですので、ぜひ考えてみてください。

CPA TSUNAMI

By Mike Hil

<http://www.salestsunami.com/blog/>



CPA TsunamiはMike Hill氏が提供する、マーケティング教材です。恐らく名前を聞いただけではどんな教材なのか、見当が付かないでしょう。

まず、CPAというのは、Cost Per Actionのこと。直訳すると、“行動に対する費用”となります。CPAは結果に対してのみ費用を払う広告モデルのことを言います。現在、米国でもっとも伸びているモデルとされています。

比較としてアドワーズを考えて見ましょう。アドワーズはご存知のとおり、Pay Per Clickといわれ、クリックが発生したときのみ、広告主がお金を払う仕組みです。したがって、低予算からでも効果的にアクセスを集められる広告として広がっています。

CPAはそれをさらに進めたモデルと言われています。

たとえば、私が自分のブログにクレジットカード会社のバナー広告を張っているとしましょう。

一番古典的な広告モデルは、一ヶ月間、バナーを張る代わりにクレジットカード会社から例えば100万円の広告費用をもらうモデルです。

次に、アドワーズのような広告モデルは、バナーを張っているだけでは私に広告収入は入らず、訪問者がバナーをクリックした時点でクレジットカード会社が広告費用を払い、私にも収入が入るというモデルです。

そしてCPAは、行動に対するコストなので、さらに一歩進みます。訪問者がバナーをクリックした段階では、私にはまだ収入が入らず、クレジットカード会社にも費用が発生しません。クリックして飛んだページ

が、たとえばそのカードの資料請求ページだったとしましょう。そして訪問者がそこに自分に個人情報を入力し、資料請求をしたとします。すると、この時点でカード会社は広告費用を支払うことになります。そして私にも収入が入ります。

つまり、訪問者が“資料請求をする“という”行動“に対して費用が発生するのが CPA の広告モデルなのです。もちろん、資料請求以外にも、サンプル請求、実際の商品購入などの行動に対して費用が発生します。

こう見てみると、バナーを張っている私からすると、通常のアフィリエイトとなんら変わりません。異なるのは、広告主であるクレジットカード会社から見た場合です。

クレジットカード会社などの広告主がアフィリエイトを使って、資料請求者を増やそうとする場合、A8 やバリューコマースなどのいわゆる ASP:アフィリエイトサービスプロバイダーに登録して、アフィリエイトを使います。

そして広告主自らがアフィリエイト報酬を設定し、アフィリエイトリンクの飛び先(ランディングページ)を作ります。

ところが CPA の場合には、CPA ネットワークと言われる ASP のような業者が、そういった作業を全て請け負ってくれるという仕組みになっています。つまり、CPA ネットワークにいるプロ集団がランディングページを作り、アフィリエイトを募集し、アフィリエイトを管理してくれるのです。つまり広告主からすると、本当に“結果”にお金さえ払えば良い、という非常に便利な仕組みになっているのです。

CPA の仕組みは数年前から注目され始めたのですが、実は海外でもまだこの概念を理解している人がそれほど多くないと言われていました。したがって、フォーラムなどでも CPA ネットワークと ASP の違いが議論されていたりします。

ただし、この仕組みに早くから目をつけ、実績を積み上げてきた CPA ネットワークは非常に高い伸び率で成長を続けています。

さて、このように、ちょっとわかりにくいモデル、CPA ビジネスの先駆けとして活躍しているのが、Mike Hill 氏です。彼はいままで表に出てくることはあまりありませんでしたが、いわゆるコンサルタントのコンサルタントとして、裏から多くのインターネットマーケターの支援をしてきた人物です。CPA の成功法則を解説している人は多くなく、恐らく彼がトップであり、数少ない存在と言えます。

彼や彼のクライアントのビジネスは CPA ネットワークを使って、一日 100-1000 の注文を取っているそうです。まさにツナミのような注文が入るので、彼は教材に Tsunami という名称を付けたというわけです。

CPA Tsunami の教材では、主にランディングページのコンバージョンを高める方法やスーパーアフィリエイト

イターに振り向いてもらう方法など、広告主側の観点で解説がされています。

彼曰く、CPA の成功法則についての情報が少ないのは、以下の要因によるものだと思います。

- ・成功している人が語りたがらない。

→CPA は先行者利益が大きい分野であり、早くからスーパーアフィリエイトとタッグを組み、市場を支配した人が強い力を持つ。だから上手くいっている人は、競合が増えるのでその方法を語りたがらない。

- ・人に教えている時間がない

- ・人に教える知識がない

初期のアフィリエイトのような状況になっているといえるでしょうか。

Value Trojan

さて、そんな話の中、CPA とは直接関係ないのですが、Value Trojan という彼が提唱するコンセプトがあります。これはちょっと新しいコンセプトなので、ご紹介したいと思います。

Trojan というのは日本語でトロイと訳され、トロイの木馬で有名な、あのトロイです。

トロイだけの意味を調べてみると、奮闘とか勇士というような意味があるそうですが、なぜ彼がこのコンセプトにトロイという名前を付けたのかはナゾです。

Value Trojan とは、簡単に言うと、少額の会員制度のことです。

どれくらい少額かというと、月に 5 ドル(約 500 円)以下の会費。このように誰もが負担に感じない程度の金額で、大量の会員を集める戦略のことを指しています。

携帯のアプリケーションで、月額利用料が 300 円とかのものがありますが、似たようなものです。Value Trojan の場合には、ユーザーに対する、そういった実質的な価値に加え、コミュニティに所属していることに価値を持たせることが重要なポイントになっています。オンラインゲームなどは理想系の Value Trojan と言えるでしょう。

まず、なぜ 5 ドル以下なのか？という点。

別に 10 ドルでもいいじゃないかと思いますが、Mike 曰く、例えば、5 ドルと言うのと 10 ドルと言うのでは、たった 5 ドルしか違わなくても、顧客の心理的には大きな隔たりがあるそうです。5 ドル以下は言ってみれ

ば、毎日飲むコーヒー一杯分の値段。一方で 10 ドルとなると、ランチ代をオーバーする可能性があります。なので 10ドル程度だと人は“お金を払っている”という感覚が強くなるのだそうです。

次に 5ドルをもらって、どんなことを提供するのか？という話。もちろん、その内容は対象にしている市場によって異なりますが、重要なのは、以下の二つです。

1. 顧客が負い目を感じるほど、価値の高いものを提供すること

5ドルだから 5ドル分の価値、ではなく数十ドルの価値、またはそれ以上に価値があると思われることを提供します。その目的はもちろん、会員の継続率を高めることです。

ちなみに Mike の会員制度では、平均継続率が 9ヶ月だそうです。

2. いつか使うだろうと思ってもらうコンテンツ

会員にコンテンツを提供する際、重要なのは、絶対見てもらおうとして提供するのではなく、受け取った本人が“これはいつか使うかもしれない”と思うことだと言います。これによって会員は、“いますぐ使えるコンテンツではないけれども、いつか使うかもしれない。だからとりあえず会員のままでいよう”という心理状態になるとのこと。そして会員費も数ドルに過ぎないので、継続することに負担がないというわけです。

そういわれてみれば私もいつか見るかもしれないと思って、継続して入っているメンバーシップがいくつもあります。実際にはそんなに見ていないのですが…。

このようなコンテンツの典型例として挙げているのが、コンシューマーレポート。これは有名なレビューサイトで、あらゆる商品の評価を見ることの出来るサイトです。

<http://www.consumerreports.org/cro/index.htm>

かならずしもいつもレビューを欲しているわけではないですが、あらゆる商品のレビューがあるので、いずれ買い物するときに役立つだろうと思って会員を継続するというわけです。Mike のクライアントの中には、ほとんど使っていないのに、5年間も会員を継続している人もいます。

このように、少額の会員制度が有効なもうひとつの理由は、“マイクロアグリーメント”という考え方。マイクロは微小なという意味で、アグリーメントは合意という意味。

ビジネス的に考えると、“あなたに少額のお金を払うと合意したお客さん”を指します。あなたが提供したものに対して、お金をまったく払っていない人と、少額でもお金を払ってくれた人の中には、非常に大きな心理状態の隔たりがあるということです。

いつも無料のものしか受け取ってくれない人は、なんだかんだであなたのことを信頼していない人。ところが一円でも払ってくれた人は、これからあなたとより深い付き合いをすることに合意してくれた人、すなわちあなたに信頼を寄せている人になります。

したがって、少額の会員になってくれた人は、あなたが提供しているほかの商品やサービスを購入してくれやすくなるというわけです。

CPA ネットワークを使って、Value Trojan を考慮した会員制度を作った結果、“毎日”100 以上の会員が新規に登録してきているそうです。それぞれが平均 9 ヶ月継続するので、会費が 5 ドルとはいえ、相当なビジネスボリュームになりますね。

インターネット上では、時間が経てば経つほど、無料で公開される情報の質が上がり続けます。これは下がることがありません。他のインターネットマーケターが月に数千円から数万円の会員制度を用意している中、Mike のようなやり方は、人が情報に対して感じる価値を変える、ひとつの象徴的なものだと思います。

Self Improvement Millionaire

By Russell Brunson

<http://self-improvement-millionaires.com/>

Russell Brunson 氏は中堅どころのインターネットマーケターで、主にニッチ分野のメンバーシップサイトを運営して成功を取めた人物。最近ではアンソニーロビンズのセミナーでも登壇しており、知名度を高めています。

セルフ・インプルーブメント・ミリオネアは Russell Brunson 氏が最初に作ったメンバーシップサイト。コミュニケーションスキルや速読など、自己啓発系のコンテンツが見られるメンバーシップサイトです。

One Of My First Membership Sites

SELF-IMPROVEMENT MILLIONAIRES
INSTANTLY PROFITABLE SELF-IMPROVEMENT
Products, Reports & Articles With Private Label Resale Rights

The Self-Improvement Industry is **BOOMING!**
Claim Your Share of Profits Now!

Get Instant Access to 100% Original, Freshly-Written, Fast-Selling, Instantly Profitable **Self-Help/Self-Improvement Reports, Content, and Articles** Every Single Month with **Private Label Resale Rights** And Pocket **100% of the Profits!**

*Keep reading for *shocking* 'demand' figures!
** Claim your free software & 2 blowout reports!

Hot Topics Covered!

Topics covered by Self-Improvement Millionaires™ include:

Conquer Your Fears!	Eliminate Stress & Anxiety
Develop Positive Habits	Cure Depression
Achieve Ultimate Success	Self-Confidence / Self-Esteem

このサイトは、彼がマイクロ・コンティニューイティーと呼んでいるもの。

そのコンセプトは、非常にニッチな分野でのメンバーシップサイトを構築するということであり、たとえば“インターネットマーケティングに関する情報を提供する“というものではなく、”Adsense で稼ぐことに特化したメンバーサイト”などのように、市場規模はそれほど大きくないけれども、一定のニーズが存在するメンバーシップのことを言います。

多くの場合、このサイトの会員は、他に選択肢がないために、定着率が一般のものよりも高くなるということです。したがって、メンバーシップサイトを作るそもそもの目的である継続収入が確保しやすいこととなります。このようなマイクロ・コンティニューイティーを複数所有することによって、非常に安定した収益を上げられるようになります。

さて、今回のオファーは、彼が作ったこのサイトを自分のものにして使えるという話。ノウハウ系の話ではないので、新しいビジネスモデルのヒントとして捉えてみてください。

オファーは具体的にどういうことかという、このサイトにあるコンテンツ、既存の顧客リストもそのままにして、売ってくれるというわけ。サイトから上がっている収益にライセンス費用などは必要なく、全て購入した人が受け取ることが出来ます。

ただし、その権利は一人に与えられるのではなく、300人で分け合うということなので、収益も300分の1になります。もちろん、サイトが自分のものになったあとは、新規の顧客を獲得することも出来るので、さらなる成長の可能性ががあります。

このようなオファーは珍しいですが、自分が作ったものを人に売って、収益も買った人のものになるというのは、良く利用されるビジネスモデルです。

そのひとつはリセールライトといわれるもの。今回の話もこれに近いかもしれません。リセールライトは自分で作った商品を売る権利を売るビジネスであり、権利を買った人は商品を売り権利をもらい、上がった収益を全て自分のものにすることが出来ます。

せっかく作った商品なのに、いくら売れても自分の収益にならないというのは、一見、意味のないことのように思えますが、自分の商品を売る人が増えることによって、自分の名前が広く知れ渡るといったメリットがあります。

もうひとつはプライベートレーベルといわれるもの。これは海外では非常によく利用されている仕組みです。パターンとしては記事を販売するもの、ソフトウェアを販売するものなどが挙げられます。

記事をプライベートレーベルで販売する

これは日本でもやっている人がいるようですが、海外では当たり前のように行われています。アフィリエイトなどでは、その分野に関連する記事が必要になることが多いです。(ブログを作ったりするため)その分野について自分で調べて書いてもいいですが、手間がかかります。ライターを雇って一から書いてもらうのにもお金がかかります。

そこで利用されるのが、プライベートレーベルの記事を買うという行為。これらはもちろん、誰かが書いたものですが、その作者が著作権を放棄した記事です。すなわち、その記事を丸々ブログにコピペしようが、ちょっと単語を変えてまたプライベートレーベルの記事として販売しようが、まったく買った人の自由になるというものです。

「Private Label Article」とかで検索するとたくさん販売サイトが出てきます。

<http://www.allprivatelabelcontent.com/>

これはマーケティングや健康、ファイナンスについての記事入手できるメンバーサイトですね。

ソフトウェアにプライベートレーベルの権利をつける

先ほどご紹介した Paul Myers が行ったビジネスモデルは、プライベートレーベルのモデルを利用したと考えられるでしょう。誰かが作ったソフトウェアを自分のブランドで売り出せる権利があります。

このパターンで有名なのは Aweber という会社です。これは海外でもっとも良く使われているメール配信システムのひとつです。これと全く同じ仕組みの配信システムを自分のブランドで提供できるというサービスを行っています。

Aweber のサイト:

<http://www.aweber.com/private-label.htm>

実際に何人か、このサービスを利用してメール配信システムを提供している人を見たことがあります。ソフトを作った側は新しい収益源になりますし、買う側は手軽に新しいビジネスを始められるというメリットがあります。

記事のほうはどうだかわかりませんが、ソフトウェアのプライベートレーベルは、日本でももっと普及してもいい感じがしますね。

Ryan Lee

<http://www.ryanlee.com/>

Ryan Lee は継続課金ビジネスの専門家。ここでは彼が行ったセミナーの中から、継続課金ビジネスを立ち上げるのに役立つコンテンツをご紹介しますと思います。

継続課金ビジネスは究極のモデルとも言われており、たとえばメンバーシップサイトの運営、月額制のサービス運営（メール配信など）、ニュースレター発行、雑誌の定期購読、商品の定期購入など様々な形態があります。そのどれもが、来月の売り上げがほぼ予測できるという経営者にとっては非常に安心できるビジネスになっています。

コンテンツビジネスにしろ、物販にしろ、サービス業にしろ、ほぼすべてのジャンルで継続課金モデルが考えられますのでぜひ参考にしてみてください。

雇われ人から起業家へ

彼が大学を卒業したのは1994年。そのときから彼はフィットネスクラブのトレーナーとして働き始めます。元々トレーニングが好きで、それを仕事にしようと考えていたのです。当時はインターネットでお金を稼ぐことなど、考えたこともなかったそうです。

トレーナーの仕事に就いたとき、上司から、あなたの給料は年間2600ドルだ、と言われました。そして初任給として700ドルを受け取りました。21歳の当時、彼にとってはとても大金で、こんなにもらって良いのだろうか、とも思ったそうです。いま考えると、本来ならばその倍くらいはもらっても良い職種のはずでしたが。

結局、トレーナーとしてのフルタイム勤務は2002年まで続きましたが、お金を稼ぐことに興味を持ったのにはとあるきっかけがありました。当時、同じ職場、同じ立場に42歳か43歳くらいの方がいました。彼は古臭い車に乗っていましたが、とうとうそれが壊れてしまい、バスで通勤するようになったのです。家から職場までは直通のバスがなく、通勤に2時間はかかるほどでした。

私は、彼になぜ車を直さないのか聞きました。すると彼は、“お金がないから直せない”と言ったのです。二人とも同じような立場なので、給料も大して変わらなかったのでしょう。Ryanは20年後に彼と同じような生活をするのは嫌だ、と思うようになります。そして自分でビジネスを立ち上げることを考え始めます。

ライフスタイルが一番

彼は昔から子供が好きで、何人かの子供を持ち、家で働くことを夢見ていたそうです。子供を持てるだけの経済的余裕、そして家で働くゆとりが欲しかったのです。実際、子供が二人の時には彼は家で働いて

いました。しかし、それが4人に増えると、とても家では仕事が出来ず、オフィスを借りることになります。

オフィスは家から半マイルのところであり、歩いて通勤できます。いまは夕方5時には帰宅し、家族と一緒に夕食をとるようにしています。現在インターネットマーケターとして有名になった彼には、セミナーでの講演依頼もよく来るそうです。それに応じれば、一回の週末で500万円から1000万円くらいの利益を上げることが出来ます。しかし、彼はそれをしないそうです。家族との時間を大事にしているからです。

彼にとってお金とは自由を意味するものであり、銀行口座に5億円あろうが、50億円あろうが、ライフスタイルは何も変わらないのです。

彼は現在、30以上の継続課金ビジネスを運営しているそうですが、どれもが将来の売上げが予測できるモデルになっているため、ライフスタイルを重視する彼にとっては非常に理想的なものになっています。

継続課金モデルの威力

多くの起業家は、良いアイデアを見つけると、それを商品にして売り出すことを考えます。そして専門家の人にアドバイスを受けて、“それをeブックにしろ”、“DVDにしろ”、そして、“1個20ドルで販売しろ”と言われる。実際、そのようにすれば、確かにすぐにキャッシュにはなるでしょう。100個売れば2000ドルです。2000ドルは多くの人にとって大金です。それでローンを払えるし、学費の足しにもなるでしょう。

しかしこの方法の問題点は、今月の売上げがどんなに良くても、せいぜい先月と変わらないということです。継続課金モデルではもっと素晴らしいことが起こります。

たとえば毎月20ドルの課金モデルを作ったとして、離脱率が10%だとしましょう。1ヶ月目の参加者が100人だとすると、初月は2000ドルです。2ヶ月目は新規の100人に加え、継続の90人で計190人の会員となり、3800ドルになります。

	新規	継続	計
1ヶ月目	100		100
2ヶ月目	100	90	190
3ヶ月目	100	171	271
4ヶ月目	100	244	344
5ヶ月目	100	310	410

このようにして利益が積みあがっていきます。もちろん、世の中の誰もが参加してくれるわけではありません。しかしほとんどの分野では月に20ドルを払ってくれる人を1000人見つけることが出来ます。20ド

ルが 1000 人で毎月 20,000ドルです。年間になると 240,000ドルです。これは世の中の 99.9%の人は実現できない金額だと思います。

もちろんこれは簡単ではありません。やるべきことはたくさんあります。もし、「これをやれば月に 50,000ドル入ってくる」という人がいたら従わないほうが良いでしょう。

継続課金ビジネスの肝

Ryan が最初のビジネスを始めたのは 2001 年。これはフィットネスに関する会員制サイトの運営です。すでに 10 年近くたっていますが、いまだ会員であり続ける人がいるとのこと。

継続課金ビジネスの肝は、コンテンツの質。

たとえば、ビジネスをはじめようと思って、会員サイトを作り、2 ヶ月に一回程度、誰かのインタビューオーディオをアップして、毎月 50 ドルもらおうというモデルはまずあり得ない。これでは初月はお金がもらえるかも知れないが、2 ヶ月目も続ける人はいないだろうということ。

多くのインターネットマーケターは、どうやってトラフィックを集め、どうやってコンバージョンさせるか、にばかり意識が行っているが、継続課金モデルでは彼らをつなぎとめておくこそが鍵になると彼は言います。

目安となるのは、もらった金額の 10 倍の価値を提供しようと努力すること。たとえば月に 30 ドルの会員制度であれば、毎月 300ドルの価値のあるコンテンツを提供するように努力をすること。

さらに、会員とは家族のように接すること。家族に接するようにフレンドリーに、そして誠実に接すること。

オススメの市場

継続課金を作るには、市場を選ぶことから始める。明確な対象が成功の鍵になる。ビジネス、趣味などあらゆる分野でのビジネスが考えられるが、オススメなのが特定職種を対象にしたビジネスだそうです。

なぜならば、特定職種の人たちはアプローチしやすいから。もちろん、ほかの分野でも可能だが、職種別のビジネスはニーズもわかりやすいというメリットもあります。たとえば介護士であれば、ほぼ全員が同じようなニーズを持っていて、かつロコミでビジネスも広がりやすいという性質があります。

検索エンジンでキーワード検索してみれば、その職種ごとのコミュニティが大概見つかるもの。そこで彼らが何を欲しているのかを理解することが第一ステップ。

その上で市場選びには以下のような基準があると言います。

◇ 検索回数が 15 万から 20 万あること

その分野に関する検索回数が 15 万から 20 万以上あること。それ以下だと市場が小さすぎると考えられる。上手くいっても 100 人くらいのメンバーで終わってしまう可能性が高い。

◇ 人々がお金を払っていること

すでにその分野にお金を払っている人が存在すること。これを調べる方法は、アマゾンで雑誌を検索すれば簡単。雑誌が存在して継続的に発行されているということは、その分野についてお金を払っても知りたいという人が一定数存在することを意味する。

◇ 自分がその分野に関心があること

継続課金ビジネスではプロデューサー型が理想だ。プロデューサー型とは、自分がハブとなり、その分野における様々な人たちをプロデュースし、彼らのコンテンツにお金を払ってもらうことを意味する。

たとえばあなたがエンジニアで、あなたが作ったソフトウェアを利用するために毎月お金をもらうモデルを作ったとしよう。この場合においても、なるべくあなた自身はソフトウェアの開発にかかわらないほうが良い。人を使って開発をさせるのが理想だ。なぜならば、あなたはマーケティングに最大の時間を費やす必要があるからだ。とはいえ、自分がその分野にまったく興味がないというのはオススメできない。情熱が売り上げの源泉になるからだ。

失敗を前提にする

市場を見つけるには 1 時間か 2 時間程度調べれば充分。よくインターネットビジネスをはじめると、何ヶ月もかけて綿密な事業計画書を立てる人がいるが、それは完全な無駄。50 ドルあれば立派なホームページが出来てしまうこの時代に、誰がそんなたいそうな準備を必要とするのだろうか？まず市場に出して見るのが最重要事項と言える。

Ryan が 2005 年に初めて行ったブートキャンプ(集中セミナー)に、MBA 卒のエンジニアがいたそう。彼はすでにビジネスをするためのホームページを持っていたが、その後、1 年経ってもまだ市場にリリースしていなかった。さらに、5 年経った 2010 年の現在もベータ版になっており、もちろん、ただの一円も生み出していないのだそうです。

とある人物がセミナーでこのように言っていた。

“ここにいる皆さんは、お金を失ったり、間違いを犯すことを心配しているでしょう。そんな皆さんに私から出来るアドバイスは、心配する必要は無い、ということです。なぜならば、誰もがいずれお金を失ったり、間違いを犯すからです。”

間違いを犯すことが決まっているので、もはやそれを心配する必要もないというわけです。

会員を集める方法

会員を集める方法として、すぐに思い浮かぶのが、Paid Traffic、つまり PPC やバナー広告のようにお金を払ってトラフィックを集める方法。しかし、Ryan はこれは実はあまりお勧めできないといいます。

なぜならば、継続課金ビジネスを売るのは、思った以上に難しいからです。同じ分野のもの、同じような商品であっても、単品販売で売れるものが継続課金型にすると一気にコンバージョン率が下がるもの。もし Paid Traffic をやるのであれば、大胆な無料オファーを行って、信頼を得ることが必要。

特に初心者の場合には、Paid Traffic は選択肢からはずしたほうが良いとアドバイスしています。代わりに、ジョイントベンチャーや人間関係からのトラフィック誘導を考えるべき。

ジョイントベンチャーは、その分野において有名なブログやコミュニティを見つけること。そしてリレーションシップを取っていく。単純にアフィリエイト報酬を支払えば協力してくれる人もいるが、他人の商品を紹介することに抵抗を持っている人も多々いる。その場合には、ブログにコメントを入れたり、コミュニティに書き込んだりして徐々にリレーションを深めていくこと。

多く的人是はマジックを求める。Twitter を使って一気にアクセスを集めたい、Facebook を利用する方法を教えてください。これらは世間で言われているほど簡単なものではないし、すべては人が最初に来るものなのだ。手間もかかるし時間もかかるが、リレーションの構築に力を入れるべきだ。

エッジをきかせる

どんな分野でビジネスをするにしろ、そこで 1 番になることが重要。Ryan は過去にはフィットネスの分野で一番になったが、いまではインターネットマーケティングの分野で一番になろうとしている。

オンラインの世界で最もマズイは、普通で退屈であることだ。これはたちが悪い。フィットネスの分野にいたとき、とある人物がこのように言った。

“私はあなた方全員に「まあまあな人だ」と思ってもらいよりも、半分の人には好かれ、半分の人には嫌われたほうが良い。”

市場においてエッジをきかせた存在になること

もし全員を喜ばせようと思ったら、あなたは退屈な“良い人“で終わる。

もしあなたがブログで、“○○するための 10 個の方法”とか“○○ランキング”というような記事を書いたら、どこにでもいる退屈な人間だと思われるだろう。なぜならば、このような情報は、雑誌やテレビなどほかのメディアを見ればいくらでも手に入るからだ。“あなたのブログ“である必要がないのだ。

エッジをきかせるのに簡単なのは仮想敵を作ること。ほとんどの分野では敵を作ることが出来る。政府でも良いし、他の業界でも良いし、他の企業でも良いし、社会的現象でも良い。

イージーライダーのような、ならず者の映画が流行るのは、それに共感する人がいるから。社会に反駁し、自分の生き方を貫こうとする人に、人々は共感するものだ。

継続課金ビジネスを作る際、多くのマーケターが犯す間違いは、

“あなたのビジネスを拡大させるためのメンバーシップサイト”

のような打ち出し方をすることだ。これは何のフックにもならない。人々から毎月お金をいただくのはそんなに簡単なことではない。

フックを作るための簡単なテンプレートのひとつは、以下のようなものだ。

“このサイトは〇〇のために〇〇をする唯一のサイトです。”

あなたにも、あなたのビジネスにもエッジを効かせなければならない。

WishList

<http://wishlistproducts.com/>

以前、少しだけ紹介した、Wishlist というメンバーシップサイト構築プログラム。海外にはメンバーシップサイト構築のためのソフトウェアが多々ありますが、価格、機能の面から見ても、Wishlist はトップクラスに入る出来映えになっています。メンバーシップサイト□継続課金というわけで、興味のある人の多い分野でしょう。

Wishlist が秀逸なのは、その機能だけではありません。彼ら自身の経験や Wishlist ユーザーの経験から導き出した、メンバーシップサイト運営に関する様々なノウハウを提供してくれています。今日はそのうちのいくつかをご紹介したいと思います。海外のメンバーシップサイトの例も出ていますので、これから会員制度を運営したいと考えている人は、アイデアの参考にしてみてください。

1. Publisher Model

定期的にコンテンツを提供していく、もっともスタンダードなメンバーシップモデル。特徴としてはひとたびメンバーになれば、それまでに公開されているメンバー向けコンテンツが全て閲覧できるという点です。

例として挙げられているのが、こちらの CBI Club House というメンバーシップサイト。

<http://cbiclubhouse.com/>

子供向けの本を出したい人のためのメンバーシップサイトです。元々オフラインのニュースレターだったものをオンライン化したそうで、コンテンツはかなり充実しているように見えます。一見、ジャンルがジャンルだけに、あまり高額な課金は出来ないと思いましたが、案の定、月額\$4.49 というマイクロ(少額)課金のモデルになっています。

2. UPS Model

これは逆に自分が払った分だけしか見られないモデル。ルーツもこれに近い形になっています。なぜ UPS というのかわかりませんが、コンテンツをデリバリー(配達)するという意味合いから、米国の配送業者 UPS の名前を使っているのかなと思います。

例は、こちらの Monthly Product。

<http://monthlyproducts.com/>

インターネットマーケターとしても有名な、Armand Morin 氏が運営しています。このメンバーシップサイトは結構面白いです。お金を払ってメンバーになると、毎月再販売できるインタビュー音声が入ります。しかもそれを、自分の好みに内容をカスタマイズできる仕組み。たとえば、音楽を入れたりとか、インタビュー時の質問内容を変更したりなどなど。リセールライトではありますが、自分用にカスタマイズできるのです。

3. Micro Continuity

終わりが決まっている会員制度。たとえば 6 ヶ月とか 12 ヶ月とかで終了します。いつ課金が終わるのかが見えているので、コンバージョンが上がりやすいそうです。

4. Modular Course

大きなプログラムをモジュール(部品)に分けて提供していくモデル。ルーツで紹介しているような海外の高額プログラムはこのタイプが多いです。ひとつアイデアとして教えてくれているのは、会員がモジュール毎にテストを行い、それを通らなければ次のモジュールに進めないという仕組み。こうすることによって、コンテンツの消費度を上げ、会員の満足度を上げるだけでなく、継続率も高められるそうです。

5. Protected Download

ダウンロード商品をメンバーシップサイトの中で提供する仕組み。E ブックなどを単品で販売する場合、通常は決済後、ダウンロードページに飛んで商品をダウンロードさせます。これでも悪くないですが、さらにセキュリティを強化し、購入者との結びつきを強めるために ID と Pass で保護されたメンバーシップサイト内で商品を提供します。数年前から海外のダウンロード商品で増えているタイプの仕組みです。大概の場合、メンバーシップサイト内でアップセルの商品が設置されています。

6. Project Management

これはちょっと変わった使い方です。外部の人たちも巻き込んでプロジェクトを行っている場合、彼らをメンバーシップサイトの会員と捉え、情報を共有します。さらに Wishlist の権限機能(会員ごとにアクセスできるコンテンツに制限をかける)を使って、A さんには A さんだけがみられる情報、B さんには B さんがだ

けが見られる情報、というように柔軟なサイト作成が可能です。

7. Community Center

これは商品を買ったり、課金したりするモデルではありません。同じ意図を持った人たちを無料で登録させ、コミュニティを作るというものです。

こちらの JV List Building というのが例。その名のとおり、ジョイントベンチャーでリストを作りたい人を集めてコミュニティにしているというサイトです。

<http://www.jvlistbuilding.com/>

8. Privet Members Area

これもかなり近いモデルです。学校のクラスルームや地域の人たちなど、特定のグループだけがアクセスできるもの。例としては Wishlist の共同創業者の奥さんが作ったのが、Write to Give (<http://writetogive.com/>)というサイト。チャリティー資金を集めるためのサイトです。

9. Coaching Site

先に紹介した The Software System のような教材＋コーチング型の商品用のサイト。これも海外では主流になっています。Wishlist を使うと、たとえば、メンバー全員が見られるコンテンツに加え、各メンバー毎にカスタマイズされたコンテンツを同居させることが出来ます。また、月額数千円のニュースレターをフロントエンドにして、月額数万円のコーチングをバックエンドにするなどのビジネスモデルの場合でも、同一のサイト内でメンバーのランク毎に異なるコンテンツを提供できます。

10. Combo Model

上記のモデルを組み合わせたもの。

また、WishList を使ってメンバーシップサイトを作ることで、ユーザー/購入者同士のコミュニティを作り上げることが出来ます。そこで、WishList の創業者がコミュニティ作りのヒントを教えてくれているのがこちら

の動画。

<http://wishlistproducts.com/the-5-keys-to-building-a-thriving-community/>

インターネットを見ている人の3分の1は、何かしらの商品の情報を探している。インターネットユーザーの80%以上は、過去に少なくとも1回以上、インターネットでモノを買ったことがある。1秒間当たり、83個のツイートは何かしらの商品に関するものである。つまり、人々はインターネット上で商品に関する情報を捜しているだけでなく、商品についてコミュニケーションをしている。また、商品のコミュニティに参加しているユーザーは、一般のユーザーよりも9倍、ウェブサイトを再訪問してくれている。

第一の柱 コンテンツ

人々はコンテンツを求めてやってくるが、コミュニティを求めて留まる。つまり、あなたの商品、ブランドに対してコミュニティを作るには、まずは優れたコンテンツが必要になる。先ほど紹介した「CBI Club House」は、定期的にフラッシュでコンテンツを作っている。

第二の柱 コミュニケーション

コミュニティの中で何が起きているのか、常にコミュニケーションをとること。メールで、Twitter で、時には電話で。ワードプレスのテーマを販売している、www.woothemes.com や www.ithemes.com などが好例。

第三の柱 コネクション

人間は何か自分より大きなものと繋がっているという感覚が必要。たとえば、ロゴが入った T シャツを作ることでコミュニティに繋がっているという意識を持たせることが出来る。

第四の柱 コントリビューション(貢献)

コミュニティに参加し、受動的に情報を得るだけでなく、メンバーからコミュニティへの貢献をさせることで、さらに巻き込み度合いを高めることが出来る。もっとも簡単にコントリビューションを体験させるには、何かしらのトピックに対して、投票をさせること。

第五の柱 コラボレーション

メンバー同士で何かを一緒に何かを作り上げること。好例はアップルコンピューター。彼らは iPhone 用のアプリケーションをユーザーに作らせ、共同でコミュニティを作っている。最近では Facebook も同様の事例である。