

反応率・閲覧数・集客施策を増やす
それぞれの具体的な手法を完全解説

67の集客システム

門外不出の集客方程式



はじめに

本資料に書かれている、ラーニングエッジの「67の集客システム」は、門外不出の秘密の方程式（集客の3つの鍵）と、集客手法のアイデア（67個）をリストアップしたラーニングエッジが実際に活用しているチェックリストです。

この資料を一般公開するには、理由があります。

それは、ラーニングエッジが「絆徳の経営スクール（MBS）」という集中講座を通してお届けしている「マーケティング」をお伝えすることで、理念と利益を両立する「絆徳（ばんとく）企業」を世の中に増やしたいと考えているからです。

中小企業経営者の大きな悩みは、「集客」です。集客の悩みを解決するために、「マーケティング」を学んでいただきたいのです。

マーケティングを实践せずに集客に成功した経営者は、この世に存在しません。

今回の「67の集客システム」の原点は、ダン・ケネディの概念をベースに、日本の市場に合わせて再構築したものとなります。

今回のプログラムには、世界最高峰のアイデアが詰め込まれていますが、おそらく情報量が多く、まだマーケティングについて学んだことがない方にとっては、「難しい」と感じられる部分があるかもしれません。

とにかく「集客」こそが、これからのビジネスの成功の原点になりますから、このスキルを身につけて欲しいと願っています。

日本で最も効果的にマーケティングを学ぶ最高の方法は、弊社の「絆徳の経営スクール（MBS）」に参加することです。

まだ受けたことがない方は、ぜひ参加してみてください。そして、受けたことがある方も、再受講をおすすめします。

継続的な学びで「集客」の答えを手に入れてください！

集客のための3つの鍵

集客の成功要因は、以下の3つに集約されます。

- 1 反応率を高める (CR)
- 2 閲覧数 (トラフィック) を増やすこと (V)
- 3 打ち手 (集客施策) を増やすこと

① 反応率 とは

反応率 (CR : Conversion Rate) :

WebサイトやDMを見た人の、何人が申し込むかの割合のこと。
閲覧1,000pvで購入者が300人の場合、反応率は30%となる。

閲覧者	購入者	反応率
1,000pv	300人	30%

② 閲覧数 とは

閲覧数 (V : Volume of Traffic) :

実施した告知を見た人の数のこと。メルマガを1万件送付し、クリック数が300なら閲覧数は300となる。

メルマガ	クリック数	閲覧数
1万件	300	300

③ 集客施策を増やす とは

集客施策を増やす :

大量行動を取れ、ということ。様々な告知媒体 (チャンネル) や露出の機会の幅を広げることを意味する。

例	 Webサイト	 チラシ	 メルマガ
---	---	--	---

集客を成功させる方程式

集客を成功させる方程式（集客フォーミュラ）は、以下のよう
な数式で表すことができます。

$$\# = \Sigma (CR \times V)$$

集客人数 集客施策
 のシグマ 反応率 閲覧数

※ Σ （シグマ）は、簡単に言えば足し算のことです



集客フォーミュラの意味

- 高反応の告知をたくさんの人に見てもらう
- そういった施策を大量に実行する

解説

「集客施策」をたくさん打ったとしても、その告知媒体の読者
（閲覧数）が少なければ、問い合わせは少ないでしょう。

また、チラシや購入ページ（LP）の「反応率」が低ければ、ど
れだけ沢山の「集客施策」を打ったとしても、問い合わせは少
ないままです。

従って、これらの全てを全体として高めていくことが大切。特
に「反応率」を高められれば、低コストでの集客が可能となり
ます。

それぞれ告知手法、媒体ごとに、そのチャネルの「反応率」が
違うはずです。

そのチャネル毎のメディア特性を理解し、とにかく大量行動に
取り組み、テストを繰り返して、最適な集客手段や高い「反応
率」をあなたのものにしてください。

CR（反応率）をアップさせる方法

1. UVPを打ち立てる

✓ UVP (Unique Value Proposition) とは

あなただけが提供できる独自の価値

UVPとは、競合が「言いたくても言えない」あなただけの独自の価値のこと。あなたから買いたくなる提案を考えましょう。

UVP設定時の 3つのポイント



- ① 競合が言いたくても言えない内容か
- ② 人を惹きつける表現になっているか
- ③ パワフルな表現になっているか

2. 見込み顧客の明確化 “Best for me”

✓ Best for me とは

「これはまさに私のためのセミナーだわ！」
と思ってもらえるような企画にすること

参加対象者（見込み顧客）は誰なのか？をより明確にし、その人のニーズやウォンツを元にベストフォーミーを設定します。

ベストフォーミー作り 3ステップ



- ① 見込み顧客を明確にする
- ② その人のニーズやウォンツを表現する
- ③ 相手に対する共感と理解を示す

3. 緊急性・限定性・ニュース

✓ 緊急性・限定性・ニュースとは

告知の内容に、緊急性・限定性・ニュースを加えることで反応率がアップするという手法

ただ告知するだけではユーザーはなかなか行動してくれません。行動を促すためにも、緊急性や限定性を含めましょう。

- ○月✕日までの特別価格！
- 残り15席！
- 限定8席！緊急来日！ など



4. 巨人の肩の上に乗る

✓ 巨人の肩の上に乗るとは

自分よりも影響力のある人に登壇してもらい集客効果を高める方法

あなたが集客するセミナーの見込み顧客にとって雲の上の存在とも言えるすごい人に登壇を依頼し、集客効果を高めます。

すごい人に登壇してもらうなんて私には難しそう…



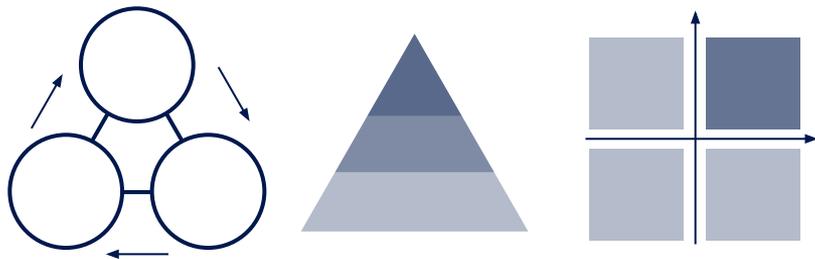
💡 彼らは情報発信できる機会を欲しがっているため、積極的に「巨人」に依頼してみよう！

5. 概念図・チャート

✓ 概念図・チャートとは

概念図やチャートで表現することでコンテンツのクオリティを感じてもらおう手法

セミナーのコンテンツを体系化することで、クオリティを感じてもらいやすくなり、申し込みを増やすことができます。



ピラミッドやXYの2軸で4領域で分けてみたり、マトリックスでコンセプトを表現しよう！

6. ティーザー

✓ ティーザーとは

ある要素を明らかにしないで見込み顧客の興味関心を高める方法

ティザーとは「じらし」という意味。情報を全て公開せずに欲求を高めてから申し込みをしてもらう手法のことです。

- ・追加講師は後ほど発表！
 - ・詳しくは、次回のメルマガで公開します！
- など



7. Googleトレンド

Googleトレンドで流行をキャッチして、多くの人にヒットしやすい言葉を選定しましょう ([Googleトレンド](#))。



例 最近「コーチング」というワードで反応が取れない…

Googleトレンドで調べた結果「ビジネスコーチング」という見せ方に変えたところ、反応率が改善

8. フォローコール

ダイレクトメールを送った人にフォローの電話をすることは、反応率の改善に非常に効果的です。

- ・メールは読んでいただけましたか？
- ・次回のセミナーのご都合はいかがですか？ など



POINT

- ・参加者に安心感を与えてあげるために、丁寧なコミュニケーションを心がけること
- ・効果的なスクリプトを作成してフォローに臨むこと

9. ベストプラクティスの トークスクリプト

最も営業がうまいスタッフのトークを録音し、トークスクリプトとして採用することで反応率を高めることができます。



◀ うまくいかない人の特徴

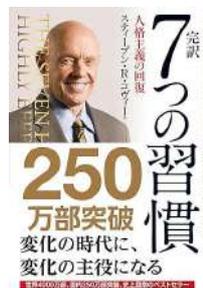
うまくいかない癖を無意識
に繰り返している

POINT

- ・その人の自己流ではなく、うまくやれる方法をまずはそのままやらせてみる
- ・誰かがモニタリングをフィードバックをしてあげること

10. ステップ

7つの〇〇、13の** などのように、ステップでコンテンツをまとめることで興味を持たれやすくなり反応率が向上します。



引用：
[Amazon](#)

POINT

- ・ステップでまとめると、具体的に方法論がまとまっていると感じてもらいやすく、反応率の向上に繋がる
- ・この数字は偶数より奇数の方が高い…と言われている

11. 国の改正、法改正など

国の政策や、法改正のタイミングでそれらに関する情報提供のセミナーを開催すると高い集客効果が得られます。

- ・新しい助成金ってどうやって使えばいいの？
- ・マイナンバーに対応する方法を具体的に教えてほしい…



▲ このような受講生の悩みに応えるセミナーを開催する

POINT

- ・国の動きに合わせた情報発信をすることでセミナーの反応率を高めることができる
- ・「セミナー 法改正」などで検索して調べてみましょう

12. トレンド

SNS、AI、SDGsなど、その時々で関心が高まっているセミナーを開催することで反応率を上げることができます。



13. イベント性

お正月、バレンタイン、GW、ハロウィン、クリスマスなど…季節に応じたイベントに合わせると集客しやすくなります。



例：新年からスタートダッシュをするための〇〇セミナー など

14. AIDA (アイダ)

セミナー募集のメッセージをAIDAと言われる流れに合わせることで申し込み率を高めることが可能です。

A Attention ▶ 注意を引き付ける

I Interest ▶ 興味を持ってもらう

D Desire ▶ 欲求を高める

A Action ▶ 行動してもらう

POINT

AIDAに沿ったライティングが苦手な場合は、ChatGPTなどの生成AIを活用してたたき台を作成してもらいましょう

15, 16. マーケティングを2ステップにする (α と β)

マーケティングを α と β の2ステップに分けて実行することで反応率の向上に繋がります。

α

- ・興味がある人向けの無料プレゼントを用意する
- ・登録を促し、見込み顧客リストを作成する



β

- ・リストにメッセージを送付して欲求を高める
- ・参加申し込みを実施して受注する

POINT

- ・マーケティングを α と β の2ステップに分けることで、申し込みまでのハードルを下げるができます
- ・リストに対して顧客教育後に申し込みを促しましょう

17. いきなりコクるな！

出会っていきなり結婚を申し込むような集客はしないようにしましょう。申し込みより先に信頼構築を行います。



結婚してください！

▲ いきなりプロポーズするような集客をしていませんか？

POINT

- ・ 無料登録などでまずはお客さまに興味・関心を持ってもらうことが大切です
- ・ 信頼構築をした後にセミナーの告知などを実施します

18. 特典

セミナー参加の特典を増やしてセミナー自体の魅力をアップさせ、見込み顧客からの反応率を上げる方法です。

例



無料CD



無料冊子



無料コンサル

POINT

- ・ 特典が魅力的だから申し込む人は実際非常に多いもの
- ・ 価値のある特典をオファーにすることが大切です（余っているCDをとりあえず特典に…などはNGです）

19. だから何？

自社のサービスや商品に対して「だから何？」と質問をすることで、セミナーの価値やベネフィットが明確になり、見込み顧客からの反応率を上げることができます。



自社の商品や
サービス



だから何？

POINT

自分自身のことはよく知っているが故に客観性が失われてしまいがち。「だから何？」とお客さまから言われたときに何を答えるかを想像してみましょう。

✓ 実施例

中小企業経営者がDXの成功事例と具体的な戦略を学ぶことのできるセミナーです



だから何？

効率的な業務運営と売上アップを実現するためのプランが得られます

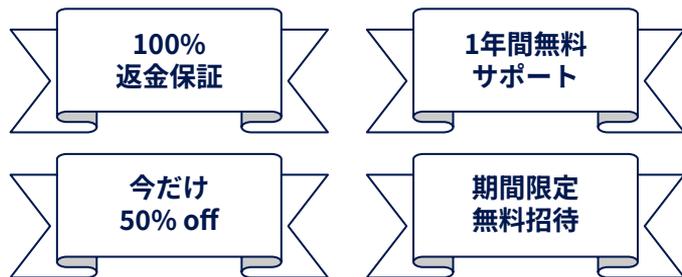


「だから何？」を繰り返して、相手により響くベネフィットや価値を明確にいきましょう。

20. オファーの内容を工夫する

オファーとは、反応率においては「オファーが全て！」と言ってもいい程に重要なものです。慎重に検討しましょう。

例



POINT

- ・成功しているセミナーの主催者は、オファーの設計に全力を注いでいます
- ・オファーの見せ方や伝え方で欲求は数倍にも変化します

21. 席種（チケットの種類）

VIP席や特別席を用意して、特別なサービスや特典を手にした方方を募集することで反応率を高めることができます。



POINT

- ・価格が最も高い席から、最も早く売れるもの（コンサートなどもこの傾向がある）
- ・次に「安い席」「中間の価格の席」の順で売れる

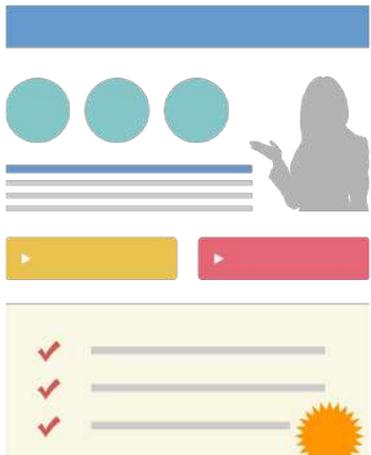
V（閲覧数）を増やす方法

22. ランディングページ

✓ ランディングページ (LP) とは

商品の購入やセミナーの申込など、ユーザーが特定のアクションを取るよう設計されたウェブページのこと

「このページを見たらえればセミナーの内容が分かる！」という具合にすることが閲覧数を増やす上では大切なポイント。



◀ ランディングページの例

POINT

- ・セミナーの内容が相手の脳みそに描けるようにLPを作成する
- ・LPを作成すれば紹介してもらいやすくなる

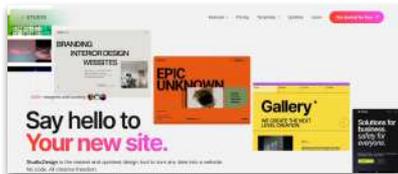
✓ ランディングページを手軽に作成する方法

最近ではプログラムを書かなくてもランディングページを作れるツールがそろっています。



・ペライチ

日本国内で人気のLP作成ツール。テンプレートも豊富で、初心者でも使いやすいのが特徴。



・STUDIO

直感的な操作でデザイン性の高いLPを作成できる。デザインから公開まで一貫して行えるのが特徴。



・JIMDO

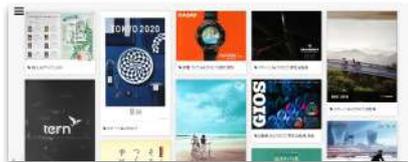
ドイツ発のサービス。日本国内でも広く利用されているツール。日本語サポートも充実しています。

23. チラシを作る

セミナーの参加者の中にはサイトやメルマガを読まない層も存在します。そういった層にチラシを使ってアプローチすることも閲覧数のアップに効果的です。



チラシやパンフレット
Facebookページなど



◀パンフレット&チラシ見本帳

作成に悩むときは、参考になるパンフレットやチラシが多く掲載されているサイトを参考にしてみましょう。

POINT

セミナーに参加してほしいターゲット層が普段から閲覧しているメディアを選択して告知することが大切です。

24. キャッチーなメッセージ

センセーショナルでキャッチーなメッセージ（キャッチコピー）を告知に使用することで閲覧数を増加させることができます。



実際のサンプル

「分かった、日本に行くよ！」
と、即答されました。
しかも、しかもですよ…？

上記のメッセージを封筒に記入しただけで、記入しなかった場合と比較して、申し込みが4倍にアップ

POINT

とにかく気になってクリックしてしまう、DMの封筒を開けてしまうようなメッセージを記入するようにしましょう。

25. ジョイントベンチャー (主催依頼)

✓ ジョイントベンチャーとは

自社のプログラムと親和性の高い主催者と協力し、その人に集客を依頼する方法

商品はあるが
集客に困っている人



たくさんの
顧客リストがある人

ニーズがマッチするようなセミナーを協力して開催する

POINT

手数料で売上の〇%を払う、委託費として〇円払う…のようにお互いにリーズナブルと感じる契約条件を探すこと

26. ジョイントベンチャー (無料出演)

セミナーの開催を委託して、その代わりにコンテンツを無料で提供する方法。集客力がない状態でも、コンテンツを提供することで閲覧数をアップすることが可能です。



無料で講演するのでセミナーを開催しませんか？
その代わりに最後に私の告知をさせてください！

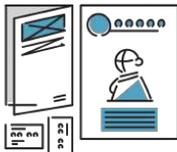
これにより多くの母集団に自分のセミナー告知できる

POINT

高額な講演料をチャージできる講師ほど有効な手法。最終的にはバックエンドの販売で収益を回収するようにします

27. ジョイントベンチャー (チラシ配布)

多くの人が集まる他社のセミナーでチラシを配布させてもらうことで閲覧数をアップさせる方法です。



無料で資料として同梱させてもらったり、ブースで配布できないか相談してみよう！

28. ジョイントベンチャー (共同開発)

共同で商品開発（教材や講座など）を実施して、集客・販売までも一緒に行う方法です。



このケースではお互いのコストを計上して「プロダクトローンチ」を仕掛けることも多くあります。

29. ジョイントベンチャー (共同セミナー)

双方から講師を出し、セミナーを2部構成にして集客し、お互いに販売したいものを告知する方法です。



お互いに集客し、販売したいものを告知する方法です

30. ジョイントベンチャー (告知協力依頼)

一定以上の会員を保有する協会や団体、販売組織に声をかけて告知を依頼する方法です。交換条件として、開催するセミナーでも彼らの告知の機会を提供しましょう。



できれば協会の理事や、会長などのトップにアプローチして協力依頼をしてみてください。

31. ジョイントベンチャー (ネットワークビジネス)

多くの繋がりを持つディストリビューター（顧客に直接販売しない仲介）に集客を依頼して閲覧数を増やす方法です。



「相手にとってどんなメリットがあるのか？」を考えて協力依頼することが大切です。

32. ジョイントベンチャー (告知依頼)

あなたのセミナーに興味がありそうな、ターゲットとなるようなリストを保有している人にアプローチをする方法です。



Facebook・メルマガ・ブログなどで告知をしてもらえないか依頼してみましょう！

33. ジョイントベンチャー (複数講師でのコラボ)

集客力のある講師同士でセミナーを企画し、コラボセミナーを開催して閲覧数の増加を狙いましょう。



たくさんの顔が表示されるLPは、申し込みを促進する効果があります。

34. バーター

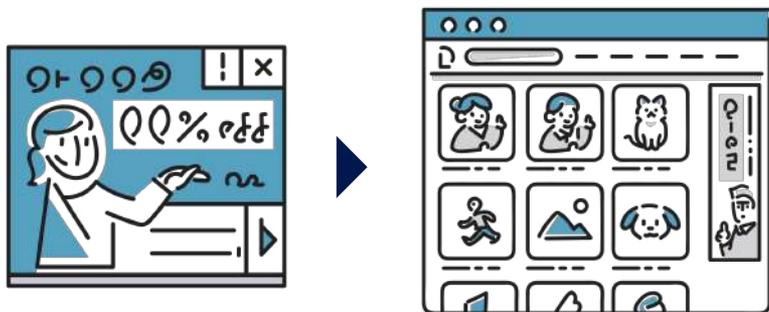
メルマガなどで相互紹介を行う方法です。または、有料のセミナーに相手を招待する代わりに、相手のリストに告知をしてもらうなどの方法も考えられます。



お互いの資産とニーズを効果的に組み合わせることで、相乗効果を生むことができます。

35. フェイスブック広告する

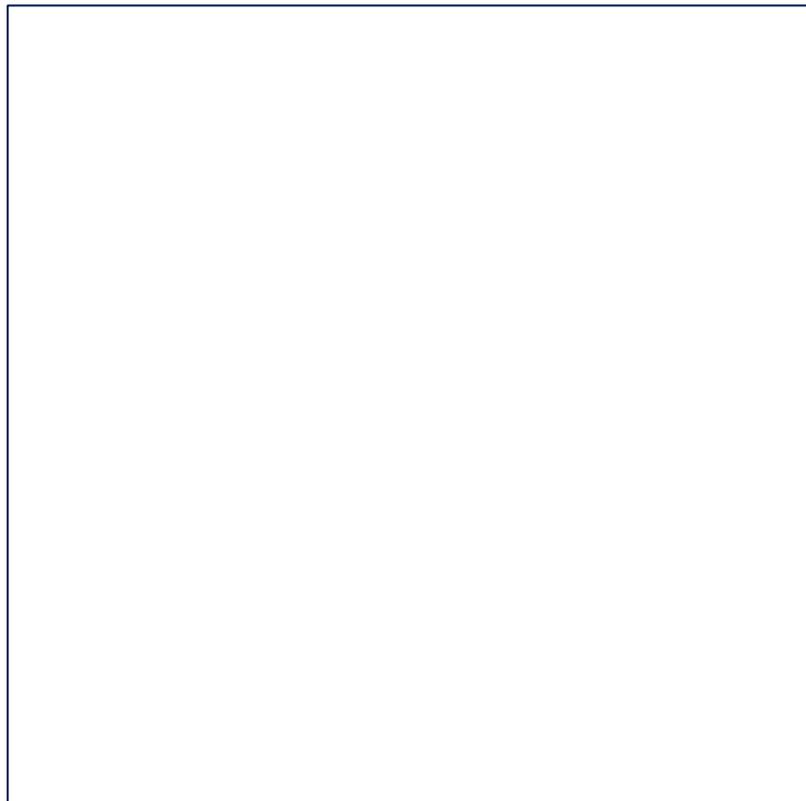
フェイスブックでは簡単に広告を出すことが可能です。広告にキャッチコピーを記載し、LPのリンクを付けて露出数を増やしましょう。



POINT

- ・ Facebook広告は、年齢・性別などのデモグラフィック情報を活用して精密なターゲティングが可能です
- ・ 目的に応じた課金モデルを選択するようにしましょう

メモ



集客施策を増やす方法

36. 無料のメディア

メルマガ・フェイスブック・ブログなど、無料でできる告知は徹底的に実行するようにしましょう。



無料でできる仕掛けは全力投下します。

マーケティングαを実施して、告知できるリストを定期的に増やしておきましょう。

POINT

毎日必ず情報発信し、メディアとしての価値を高めておくことが、その後の集客アップに繋がります。

37. 友人・知人への告知依頼

周りの友人・知人に、とにかく告知の依頼をしましょう。友人に営業するのではなく「紹介依頼」をするのがポイントです。



今度、〇〇というセミナーを開催する予定なのですが…

営業するのではなく、紹介依頼をするのがポイントです。

POINT

告知力のある友人作りを日頃から意識し、関係性を構築するのも成功する主催者がしていることの一つです。

38. Facebookのイベントページ

Facebookのイベントページを作って友だちを招待したり、Facebook広告を出稿することで集客力がアップします。



初心者でも気軽にイベントの告知や、主催ができます。しかも無料。

39. メルマガ発行者への告知協力

セミナーのテーマに合うメルマガ発行者を探して広告出稿や、紹介の依頼をする方法。「まぐまぐ」などのプラットフォームで探してみましょう。

依頼のポイント

- あなたのメルマガに共感した、ファンになった
- よかったら私のセミナーに招待したい
- できれば、あなたのメルマガで紹介してもらえないか？

40. アフィリエイト

セミナーのLPを作成して、アフィリエイトを扱っている会社を活用してアフィリエイトターに集客してもらう方法です。



集客を依頼する場合、アフィリエイトフィー（手数料）が高くなりすぎないように注意！

41. 異業種交流会

他社の異業種交流会やイベントに参加者として参加し、募集活動をする方法です。



募集をする際は、主催会社に迷惑をかけることがないように注意しましょう。

42. セミナーポータルサイトを活用する

セミナーポータルサイトに掲載することで集客チャネルを増やしましょう。無料で利用できる場所もあるため、使わない手はありません。

✓ おすすめのセミナーポータルサイト



・セミナーズ

日本最大級のビジネスセミナー情報サイト。経営者、起業家のための本物・本質的なセミナーが満載。



・こくちーず

幅広いジャンルのセミナーやイベントが掲載されている。主催者向けのイベント管理ツールが充実。



・セミナー情報ドットコム

ビジネス、健康など多様なカテゴリのセミナーが豊富に掲載。ビジネスパーソンや投資家向けのセミナーが充実。



・Peatix

チケット販売や参加者管理が可能。イベントページのカスタマイズが簡単にでき、SNSとの連携も可能。



・ストアカ

個人が講師となってセミナーや講座を開催できるプラットフォーム。自分のセミナーを手軽に開催できる。



・ビジネスセミナーガイド

ビジネスに特化したセミナー情報を提供するポータルサイト。ビジネスパーソン向けの専門的な内容が多い。



・connpass

IT・テクノロジー系のイベントや勉強会を中心に掲載するサイト。コミュニティベースのイベント管理が可能。

43. 他社セミナーでの営業活動

見込顧客ターゲットにマッチしたセミナーに参加して、その中で営業活動をして集客に繋げていきます（主催会社に迷惑をかけないように）。



事前に主催者と関係を構築しておいて、正式に許可をもらったうえで告知をすべきです。

タグを組んでジョイントベンチャーの形にするのが理想

POINT

- ・主催者や講師にチラシの配布を依頼したり、講師や司会からセミナー参加者に案内をしてもらうのも効果的です
- ・無料で実施するか、報酬を払うかは事前に決めましょう

44. スポンサー

他社のセミナー、異業種交流会おやイベントに協賛（スポンサー）として参加するのも集客には効果的です。



協賛（スポンサー）はお金を出すだけでなく、セミナーの運営をお手伝いするのも協賛の一つです。

45. 出版する

セミナーに関係する書籍を出版することで認知を高め、興味を持ってもらうことを目的として出版します。



POINT

名刺代わりになる書籍を出版することはブランディングに効果的です

46. 出版物への折り込み

セミナーに関連する書籍を出版して、その中にチラシを入れて配本する方法です。

リストを獲得する方法

- 1 チラシにプレゼントキャンペーンを記載しておく
- 2 書籍を購入した人で、興味のある人に登録してもらう
- 3 セミナーに興味のある人のリストが手に入る

例



アンソニー・ロビンズ名言集を出版したときは限定動画が見れるプレゼントのチラシを入れました。登録者をリスト化し、アンソニーのセミナー集客に活用しています。

47. ラジオ+α

ラジオはセミナー集客とは相性はよいもの。ただし、セミナー申し込みまでのハードルが高いため工夫が必要です。

過去の事例

- 1 著名人を招き、1時間の生放送番組を作成する
- 2 「ここから先は他では聴けない話です。続きはウェブサイト登録してお聴きください」と告知する



1回の放送で5,000以上のリストを獲得

POINT

ラジオ放送で直接申し込みをしてもらう手法以外にも、登録を促し、リストを獲得する手法も検討しましょう。

48. 交通広告

駅ホームのポスターや電車内の吊り広告も、意外かもしれませんが集客方法の一つです。



ラーニングエッジでは、過去に69.8万円のセミナーを電車内で告知することがありました。

49. 雑誌・新聞などの紙媒体

紙媒体を通して記事コンテンツをたくさんの人に見てもらい、集客アップに繋げていきましょう。

施策の例



雑誌に
・書籍プレゼント
・セミナー無料招待
などの企画を載せる

自然な形であなたの情報を告知することができる

50. テレビ

地方局などであれば、リーズナブルな価格で広告を出し、セミナーの集客をアップさせることが可能です。



テレビの取材を受けられることが理想。そのための定期的な情報発信やメディアへの働きかけも重要です。

51. YouTube

2015年頃から企業もマーケティングにYouTubeを使い始めました。動画マーケティングは今後益々重要性が高まることが予想されるので、動画を集客アップに活用しましょう。



・幅広い層にリーチ可能
・イメージを伝えやすい
・直接エンゲージメントを測ることができる

52. Facebook

ターゲットとなる顧客を、フォロワーとして増やしておくことですぐに反応するメディアを作ることが可能です。



Facebookのイベントページは、集客ツールとしても活用できます。しかも無料で利用可能！

53. FAX DM

FAX DM会社に依頼してFAXを送付し、集客に繋げる方法です。古いイメージがありますが、今でもFAX DMはセミナーの集客にきちんと効果があります。



DMを送付するとクレームが来ることも…FAX DMのお問い合わせ先も専門の外注先にするのがおすすめです。

54. スマホへのアプローチ



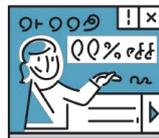
スマホのアドレス帳に入っているアドレスにメール or ショートメールを送ったり、LINE友だちに告知をしましょう。

55. スピーチスロット購入



他社のセミナーやイベントでスピーチ枠を購入し、講演をして募集活動に繋げるという方法です。

56. ウェブ広告



Facebook広告やGoogle広告に出稿します。誰に何を案内したいのかを明確にしキャッチーな告知をしてみましょう。

57. チラシ（自ら持ち歩き、自ら配る）

セミナー募集チラシを作って、自分で配布する or 知り合いに配布してもらう方法です。



目先の販売テクニックを超え、自らの足で集客する…というのが重要な努力ポイントです。

58. チラシのポスティング

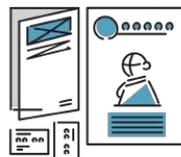
業者に依頼すれば、ターゲットの顧客層に合わせてポスティングをしてもらうことが可能です。

例

富裕層エリアにポルシェ試乗会のポスティングを実施
(自宅前にポルシェが停めてある写真付きのDM)

通常の何倍もの集客を実現

59. チラシをPDFで送付



ウェブサイトより印刷して紙でチラシを見たいという人は意外と多く、PDFで送付することも集客に効果があります。

60. 駅前や大型のイベント会場で チラシを配布

あるイベントに興味がある人は、それに関する別のイベントにも興味を持ちやすいものです。

例

受験会場 → 塾のチラシを配布
大手町 → 株式関連のセミナーを告知

他の地域（場所）に比べて反応率が高い

61. 地域のコミュニティや店舗で告知

チラシを地域のコミュニティセンターに貼り出してもらいます。公共機関や学校、医療法人などに後援をもらって配布させてもらうのも効果的です。



レストランやスーパーのレジの近くにチラシを置かせてもらうのもおすすめです。

62. 名刺の活用

過去の名刺を整理して、メールや電話などで連絡を取ってみましょう。意外に集客効果が高いことに驚くかもしれません。



単に告知をするだけでなく「一緒に行きませんか？」というスタンスが大切です。

63. 過去の使われていない顧客のデータベース



名刺に限らず、過去の顧客データベースを探して、告知してみましょう。マーケティングの α と β を地道に実践することが大切です。

64. プレスリリース



プレスリリースとは、企業・組織が発表する公式な文書のこと。ぜひ一度「プレスリリース」で検索してみてください。

65. 代行会社



セミナーの集客代行や、運営代行会社を使うのも方法の一つ。「もうお手上げだ…」というときの手助けになるかもしれません。

66. 知り合いに電話する・ うまくいっている人に相談する

打ち手がなくなってきた…と思ったら、うまくいっている人、活躍している先輩、すでに乗り越えた人に相談すべきです。



うまくいかない人のログセ

- ・もうやっています
- ・分かっています
- ・それは知っています

オープンマインドで、素直に相手の話を聴く、学ぶという姿勢を失っている

よって目標達成もしないし、成果も出せない

67. ファン化

Facebookの投稿にこだわってファンを増やしましょう。自分の言いたいことを発信するのではなく、ターゲットが欲しい情報や共感する内容を発信してください。



例

- ・自分の世界観や考えていること
- ・周りの仲間の応援
- ・関心のある社会問題 など

情報発信を継続することで、ファンになってくれた方々に告知ができるようになる

POINT

- ・ファンへの告知は最も集客効果が高くなります
- ・あなたの信者とも言えるファンを育てる意識が大切です

集客で、こんなお悩みありませんか？

新規集客ができず
どうしたらいいかわからない…

見込顧客に案内しても
なかなか売上に繋がらない…



リピートされないので
新規集客に追われている…

今の集客のやり方でいいのか
正直自信がない…

＼これまで5万人以上が受講し、成果実証済みの／

そんなあなたは マーケティングの本質 を学んでください！

少ない資金でも集客し、売上を伸ばし続ける秘訣とは？

よい商品やサービスがあふれる現在
これまでの集客方法では、うまくいかなくなってきました。

もし、あなたも多くの経営者と同様に
「新規集客が難しくなってきた」
「このままの集客方法でいいのだろうか？」
と少しでも感じているとしたら、新しい取り組みをするタイミングです。

何も行動をしないと、今後はさらに集客が苦しくなってくることは間違いありません…
でも安心してください。

お客さまに選ばれ続ける
「本質的なマーケティング力」を手に入れば

- ・時代が変わろうと
- ・少ない資金でも
- ・コロナのように大きな変化が起きても

お客さまのことを理解し
集客を成功させ、
売り上げを伸ばせるようになるからです。

小手先だけではない
マーケティングの本質の部分を学び
集客・リピートに繋げていきましょう。



新規集客・売上アップ・事業拡大に悩む経営者へ

MBAよりも実践的！すぐ使える！と大好評

今、**売上**を伸ばす**経営者**の秘訣
成果に直結する

「三方よし」 マーケティング 特別セミナー

オンライン開催

無料で参加する

参加経営者



後発組から
業界最大手に成長！
SBCメディカルグループ
代表 相川 佳之氏



社員3名から
売上250億を突破！
武蔵コーポレーション
代表 大谷 義武氏



コロナ禍でも
80店開店！
GOSSO株式会社
代表 藤田 達氏



新規集客
200%アップ！
ROSSONERO
代表 横山 宗生氏