【2016 年 4 月号】地方都市でも 1314 名を集めた！ イベント集客で成功する方法（9 回）

斎藤靖之氏

書き起こし

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

◆　著作権について

当レポートは、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。

◇　レポートの著作権は、「稼ぐ社長のインターネット集客実践会」にあります。作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。

◇　本レポートの一部、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、レポートダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と稼ぐ社長のインターネット集客実践会（以下、乙とする）との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第 1 条（目的）本契約は、本レポートに含まれる情報を、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（第三者への公開の禁止）本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第 3 条（損害賠償）甲が本契約の第 2 条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壱萬円を乗じた価格の 10 倍の金額を支払うものとします。

第 4 条（その他）当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本（男）
岡（女）
斎藤（男）

坂本「はい、こんにちは。IMPAの坂本です。」

岡「岡知里です。」

坂本「よろしくお願いします。」

岡「よろしくお願いします。」

坂本「今日はですね、イベントプロデューサーの斎藤靖之さんをお招きしまして、イベント集客についてお話を聞いていきたいなと思います。

今ね、ご覧いただいている方も、これからご自身でイベントをしたりとか、あとセミナーをしたりとか、あと説明会したりとか、展示会に出したりとか、いろんな形で人を集めるというイベントをする方も多いとは思うんですけども、この斎藤靖之先生はですねイベントプロデューサーという形でいろんな形のイベント企画されてまして、大きいものだと講演会だと1200名ぐらいのイベントを開催したりだとかですね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

あと常時300人から1000人ぐらいのイベントですかね、そういったものはいろんなイベントで常に企画されて集客されているということでです。今日はイベント集客をどういう風にやっていけばいいのかと、そういうところの秘訣をですねお話できたらと思っていますので、よろしくお願いします。」

岡「よろしくお願いします。」

斎藤「よろしくお願いします。」

坂本「まず簡単に自己紹介を、今どういうことをされているのかをまた改めてお話いただきたいのですけれど」

斎藤「はい。改めましてこんにちは。斎藤と申します。

職業は、いろんなプロモーションのお仕事をしているんですけれど、中でもイベントのプロデュースっていうのが今多くて、で今福岡にいるんですけれど、その前ですね５年ぐらい前から福岡に移住したんですが、以前東京にも住んでいて、だいたい起業して８年近く、いろいろなセミナーとか講演会とか、各種イベントを企画集客をしてきました。

だいたい数えると、述べで10000人以上は企画をして、集客もするという企画集客も含めてまあ10000人ぐらいはやってきたというところです。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

で、今は講演会、昔でいうとホリエモンさんとか、あとジェームススキナーさんとかのセミナー・講演会をやりましたし、去年だと最近ちょっと流行っているドローンですね、マルチコプターのドローンの協会も立ち上げて、それのイベントを開催したりとか。それも福岡市からちょっと郊外の佐賀県の田舎の町だったんですけど、350人来てもらったりだとか、まあそういった活動をしています。

今もそういイベントとかの企画集客とかを依頼されて、いろいろちょっと段取りをしたりとかそういうことをしております。」

坂本「はい、ありがとうございます。
すごいいろんな、多岐にわたりますよね、やってるのが。
いろんな著名人の方の講演会やったりとか、あとドローンのそんなイベントされたりとかいう形で。」

斎藤「そうですね」

坂本「いろんなその」

斎藤「趣味でもワイン会やったりとか」

坂本「はいはいはい

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

人が集まるのが好きという感じですかね。
はい。そういったイベント集客で、これをご覧いただいている方でもイベントを自分たちで開催したりとか、そもそも店舗の集客であるとか、やっぱりそういうところで悩んでいるというか、うまく人が集まらないという方が結構いらっしゃるのかなと思うんですけれど、どうでしょうかズバリというかイベント集客の秘訣みたいなお話を今日は聴きたいなと思うんですけど。」

斎藤「集客の秘訣ですね。」

坂本「はい。
斎藤さんの中でイベント集客の秘訣っていうのはどういうところがあるのでしょうか？」

斎藤「はい。わかりました。
本当にイベント集客っていうのは本当いろいろあるんですけれど、ちょっと私は最近まとめたのがですねこのイベント魔法陣っていう、まああのこれちょっとA4サイズで大きくなっているんですけど、まあ全然はがきサイズに印刷して使っていただいているんですけど、ここにイベントの今までやってきた集客に大切なことをまとめているんですけど。

一言で言ってしまうと、企画の部分が一番大事かなと思っています。
結局その、何のために、誰を呼んで、どんなことを提供するのかっていう、そういったところを決めるのが企画。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

もっと枝葉でいうと、それをじゃあいくらの価格で、何人集めて、どこでやって、どうやって集めてってなってくるんですけど、本当に根本の何のために、誰を集めて、何を提供するのかというそこをきちんと決めるというのが本当一番大事な部分、企画かなと、でそれをまとめたのがこのイベント魔法陣ということになるんですよね。
で、今日はその辺の話を細かくしたいなとそういうところですね。」

坂本「そうですね。はい。
結構イベントの集客でも、まあ私たちのやっているIMPAもインターネット集客っていうところで、テーマでお話しさせていただいているんですけど、結構みなさんテクニックなところを何か、チラシをどうやって作るのとかネットでどう集客するのとか、テクニック的な部分がどうしても気になりがちなんですが、それよりもやっぱり企画そのものが大事という感じですね。」

斎藤「そうですね。
私は、精神論とかは好きじゃないし、なんていうか企画がきちんとできれば、テクニックは否定しないんですよ。テクニックはすごく大事なんですよ。けど、本当に結果につながるテクニックを使わないと成果に繋がらないじゃないですか。

じゃあそのどういった情報とかテクニックを自分に身につけて使うのかっていう選球眼がやっぱりちゃんとできていないと、ただ学んで無駄な時間とかお金を使っちゃったりすると思うんですよね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

で、そこで、今私が考えているというか、ここ本当10年近くやってきて思うのが、集客はですね個性があるなと。
やっぱ自分の個性にあった集客法に合わせていかないと、結果が出ないなというのがあって」

坂本「その個性というのはどういう個性が」

斎藤「ま、単純にイベント主催者っていうかイベント今回集客っていうのは、自主開催でイベントを主催していくっていう話でいくと、主催者には２パターンあって、一つがカリスマタイプっていうんですけど、自分が先生になってカリスマ魅力を高めて言って、その魅力で人を集めていくっていう。分かりやすく言うと本田健さんとかね。まあその自分で講演、本も出すし、講演活動もしているっていう何かそういうタイプと。

あとはプロデューサータイプと言って、まあ私はそっちなんですけど、どっちかというと世の中に多く知られているわけでもないし、特定のコンテンツがあるっていうわけでもないけれど、まあ何か人を集めたいなとなった時に、その分野、分野のその誰かを呼んできて集客する。堀江さんだったり、ジェームススキナーだったり、時にはドローンだったり、何か美味しいワインだったり。人だったり物だったりとテーマに合わせてイベントを作っていくプロデューサータイプと２通りあるんですよね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

で、そこでカリスマタイプの人が例えばブログをやったりとかフェイスブックをやってファンを増やして、集客するというのは本当にすごく効果があるんです。
ただ私みたいなプロデューサータイプっていうのは、毎回やるイベントもテーマも変わったりするので、同じブログを書くとかした時もテーマがやっぱり変わるんですよね。同じブログの活用法でもブログの活用法でも描き方も記事の選び方も全然違ってくるし優先順位もやっぱ変わってくるとかあるのでそういったところきちんと理解して自分はどっちかなとそこをちゃんと見極めるということをすごくお勧めしています。」

坂本「結構バラバラだと難しいですよね。何か。
そこわからずにカリスマタイプじゃない人が、カリスマみたいにやるっていうのが何か、結構ブレーキが結構かかったりしますよね。」

斎藤「僕もずっと続かない人なんで、基本。
同じことを繰り返す、同じセミナーをずっと繰り返すというのがすごく苦手なんです。

だから逆にいろんなバリエーションのイベントをプロデュースするっていう今仕事をしているんですけど、そこに気付くまでは、私もなんかフェイスブックがいいよ、ブログを書くといいよというんで、続かないんですよね。最近ちょっと諦めているんですけど。」

坂本「はいはいはい」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤「それをやっぱり、自分はこうなんだって認識して初めて力が出るんで、そこの見極めってすごく大事かなって。」

坂本「すごい大事ですよね。確かに。
僕はどっちかというとカリスマタイプっていうか、自分のコンテンツを発信してというタイプなんですけど、そういう人ばっかりじゃないんですからね。」

斎藤「で、私が今ちょっと発信していきたいなって思っているのが、このイベント魔法陣カードっていう企画ツールなんですけど、ここにさらに枝葉の例えばフェイスブックの使い方、ブログの使い方、広告の使いかっていう枝葉を乗っけていく。

木でいうとこれが木の幹で枝葉を茂らせていくみたいな。
さらにどの市場を選ぶのか、どういう収益モデルでいくのかというそういう本当に土台の部分と、土台があって幹があって枝葉があるみたいなことを、ワンパッケージにしてイベント集客大百科という名前でテキストをまとめているんです。
その中でいろいろ語っていこうと思っているんです。

今言ったカリスマタイプ、プロデューサータイプそれぞれどういった集客をしていったらいいか。それぞれやっぱり使うテクニックが違うとか、そういうのを話そうかなと思っています。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本「ちょっと今日は、この中で話すことの一番大事なところをちょっと教えていただきたいと」

岡「そうですよね。そこが欲しい。」

坂本「ね、欲しいと思います。」

斎藤「そこで、まあ大きいところから行こうかなと思います。」

坂本「そうですね。」

斎藤「イベントって、特にですね男性に多いんですけど、人をたくさん集めたがるんですね。」

岡「うーん」

斎藤「僕も最初、一番最初にやったのが、本当昔駆け出しの頃ですね、キャッシュフローゲームっていう」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本「ありますね」

斎藤「あれのゲーム会をやるみたいなのをやったりしてたんですね。
で、まずは５人とか集めるところから始まって、それがお金もらってやるようなセミナーで30人やるようになって、100人やるようになってとか、ちょっとずつ規模を増やしてきて、で、どっか300人やりたいなと思ってやったのがその堀江さんを呼んで300人でやった。」

坂本「ああ、堀江さんを呼んで」

斎藤「ホリエモンだったらできるんじゃないかなと言ってやったんですよね」

坂本「結構最初の頃のチャレンジっていうか」

斎藤「そうです。それ2009年だったんですね。」

坂本「すごいですね。じゃあいきなり堀江さんを呼んでじゃあ企画してということですね。」

斎藤「それも色々あって。
ホリエモンを呼んだら集まるんじゃないかっていう、よくする話なんですけど。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本「思いますよね、堀江さんみたいなビッグな方呼んだら集まると思いますよね。」

斎藤「まあ、ちょっとね逸れるんですけど、有名人を呼べば集まるかっていうと、それはやっぱプロデューサータイプの人がこれ陥りがちなところなんですけど、知っといてほしいんですけど、有名だから来るんじゃなくて、その人の存在が希少で、しかも希少だと思っている人が多いから集まるんですよね。

で、当時ホリエモンがどういう状況だったかというと、ツイッターとかすごいやってて、一旦なんかあの塀の向こうに行く前だったです。
本をたくさん出したりだとか、すごくそのコミュニケーション、露出が多い時期だったんです。
で、ツイッターとか見てもどこどこで今度出版記念セミナーやります、サイン会やりますとか、その気になったら彼に会える機会がたくさんあったんです。

なんで、あれちょっと待てよと、だったらただホリエモン呼べば人が集まるって言っても無料で会えるイベントがあるから、堀江さんのファンみたいな人に来てほしかったので、これから起業したいとかそういう人を集めたいという目的があったので。

ちょっと待てよというところで、あれ、やばいぞとなったんですよね。そこからリサーチをしてその対象となる人に今度ホリエモン呼んでセミナーやるんですけど聴きたいでしょって聞いたら、いや聴きたくないですって」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本「へー。」

岡「へー。」

斎藤「衝撃の。」

岡「衝撃の。」

斎藤「返答があったんです。」

坂本「言われたんですか」

斎藤「なにっとかなって。
で、聞いたら、いや自分は駆け出しでこれから起業する人間だから、ホリエモンなんてそんな大それた人の話聞いても役に立たないと思う。って言われたんです。

確かにそうだなって思って、そこで、ホリエモンの起業当時の話、他ではしていないゼロから、彼もね学生起業しているので、当時の起業当時の話だったらこれから起業したい人も知りたいだろうし、世の中でも他でも話していないし、いいんじゃないかってしたんですよ。

さらにそこ、ちょっと面白くするために、ホリエモンってなんかダースベーダーみたいだよね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

ダークヒーローみたいな感じで、昔キラキラした少年時代があったはずだと。
ちょうどその頃スターウォーズのエピソードワンという映画が流行ってたので、じゃあホリエモンをダースベーダーにしようぜと本気でコスプレして出てもらえませんかと言ったら、それは断られたんですね。」

岡「ダメだったんですね」

斎藤「まあでもそういうテーマはオッケーということで、そういうスターウォーズっぽいホームページを作って出したらもう直ぐ４日間で300人集まったんです。」

坂本「へー、すごい。」

斎藤「それも、その企画が大事っていう話なんですよ。」

坂本「そうですよね。確かに。
普通の人は、なんか有名な人とセミナーとか講演会とかやれば、なんか人が集まっちゃうと思いがちですけどね。」

斎藤「そうですね。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本「それでもやっぱりそうゆうその中でもテーマを絞っていくっていくのが大事っていう」

斎藤「テーマを絞っていくっていうことですね。」

坂本「はいはいはい」

斎藤「そこで、目的ということに対して、いっぱい集めればいいってエスカレートしていくわけですよ。
じゃあ次はやっぱ1000人かなって、ジャームズスキナーさんっていう方を呼べば1000人集まるだろうって、1200人。
それもやっぱり、当初800人ぐらいかなと思ったら申し込みが止まらなくて」

坂本「へー」

岡「へー」

斎藤「もう会場ギリギリまで入れてもう1200人とかにしたんですけど。
なんかこう集客ジャンキーみたいのになるんですよ。
もうイベントってゆうか、その時の目的っていうのは来てくれた人に当時私も運営に関わっていたビジネススクールのお客さんというか生徒さんを募集するっていう目的があったんで、なるべく多く出会ってそこで販売の説明をしてい

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

っぱい入って欲しいなって、でいっぱい集めようって感じでやってたんですけど。

それなりに成果は出たんですけど、やっぱ勿体無かったなと思うし、やっぱイベントこれからやりたいという人が一つネックというかデメリットと思っているというのは、イベントって一回やって終わりじゃないかみたいな。」

坂本・岡「うーん」

斎藤「大変なんですよ。企画して、場所とってやって、一回やって終わりみたいな。結果後に残らない。
今回インターネット集客という軸で学ばれているので、なるべく効率的に行きたい。
一回やってホームページを作ったらずっとお金が入るっていうのを知りたい方ばっかりだと思うので、わざわざそんなイベントなんか七面倒くさくてやってらんないよみたいになると思うんですよ。
それ正直なところだと思うんですよ。

そこってやっぱり発想の転換みたいなところがあって、実はイベントってセールスのためにやるのも全然いいし、そのセミナーセールスの手法っていうのもイベント集客大百科の方に実は入れようと思っていて、今、ちょっと女性の方ですごい方がいて、クロージングレート、今までセミナーに来て25%の人が買っていた高額商品を75%まで引き上げたとか」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本「へー、すごい」

斎藤「そういう風に、それもあんまりなんかこういうビジネス起業のジャンルで情報発信してきた人じゃなくて、上場企業とか結構大きい企業からお願いされてもう本当に個別にやってたっていう人が世の中に出ようかっていう人がいて、その人に特別にインタビューさせてもらって、その秘訣をね、大百科の中に入れ込んで行こうと。やっぱそうするとイベントの収益性が上がるからまた集客しやすくなるじゃないですか。

ていう話もあるんですけど、結局そうやってセミナーセールスってできたらいいんですけど、みんながみんなできないかもしれないし、やりたいとも思っていないかもしれないし、その場で売るじゃなくてていうのもあると思うし、それって選択肢の一つでいいと思うんですよ。売るっていうのは。

でもそれ以外にもっと抽象度を上げると、イベントの目的ってたった二つだけで、出会って関係を築くことなんですよ。
直接ネットで、わざわざインターネットでやろうとしている人があえてイベントやるメリットと言ったら、リアルに会える。
新しい人とリアルに出会えて、その人とネットで会うよりも濃密に短時間に関係が築ける。逆に言うとこっちの方が効率的なんです。ネットでやってる人は効率的にやりたいっていう方が多いんですけど、かえって全部ネットでやろうとする人がいるんです。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

自分のやりたいことを無料レポートを作って、とかYouTubeを作ってそこからページに落として、ステップメールで教育して販売したいみたいな。
わかるんですけど、それイベント一回やったらよくないですか、みたいな。
そっちの方が特にテストケースで、まだ初期段階で、どういう人が買ってくれるかっていうペルソナも特定できなければセールスの流れもきちんとできていないときにネットでやる、っていうのは時間もかかるし結構大変だと思うんです。

でもそれを本当に会って話ができればいいので、５人とかでもいいんですよ。
５人でもいいから、イベントに集まってリアルにこんな人がきて、こう言ったらこうなるみたいなのを、その場で確認できるっていうのは実はすごい効率的なんです。

さらに関係を築くっていうのに集中すれば、またもう一回イベントに来てもらったらいいわけだし、仲良くなったらそのあとでフェイスブックとかでメッセージでやり取りをして例えば買ってもらったりもできるし、来てもらうだけじゃなくて一人一人と関係を築くということに集中すると一回こっきりで終わらないです。

むしろ来てくれた人と深く長くずっと関係が続くので、例えば100人集めました。その場で買ってくれたのは５人でした。でも残り９５人放置でした。っていうのと、10人きました、10人が10人とも関係築いて８人が買ってくれましたって言ったら、どっちの方がやりやすいかなってこと考えたら、10人のイベントの方が実はいいってこともあるんです。そこもしっかりなんのためにやるのかっていうの含めてやっていく。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

だから逆にだから集客100人できなくてもいいんじゃないかなっていう。10人でもビジネスの目的達成出来たらいいんです。」

坂本「そうですね。５人でもそれこそ３人ぐらいでもね、ちゃんと関係性、濃い関係性ができてそこから繋がってくれば人数たくさん集めるっていうよりもこっちの方が逆に効率がいいっていうね」

斎藤「逆に本当は100人が買ってくれて、100人集め続けるよりも、10人集めてその10人が次の10人を集めてきてくれるっていう風にした方が楽じゃないですか。

そのリアルに会っている人の方が、集客のお願いしやすいんですよ。
次にやるときに、お客さん10人の熱烈なファンがその周りの10人に、10人ぐらいだったら声かけられるでしょ。だからそれだけで100人アプローチできるわけですね。

なんかそういう風に、なんかむしろ起業して10年近くになりますけど、特にインターネット関係ですね、やっぱどんどんネットで一発で反応取るっていうのがだんだん難しくなってきている。
情報が当然多いし、受取手も慣れてきている。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

その中で結局今人からの紹介とか口コミの力って、すごく強くなってきている。そう言った意味で、お客様との関係を築いて深くしていくとき、イベントすごくいいかなと。

秘訣はそう、集めすぎない。集めすぎなくていいというのを今日聞いていただいた方は知っていただくと、なんかこの話するとなんか楽になりましたとか、そういう方が多いんで」

岡「そうですね。それでいいんだみたいにやっぱり腑に落ちて行動起こそうっていう風になりますね」

坂本「結構やっぱり皆さんイベントっていうと、たくさん集めないとっていう風にフォーカスがどうしても当たりやすいですもんね。
でもそう言った少人数でも、ビジネスにしっかり繋がっていくということですね」

坂本「そう言ったイベント、そう言った少人数でもいいと思うんですけど、具体的に企画が大事だと言っていたんですけど、どういう風に企画作っていけばいいかというか、もう一歩突っ込んで具体的にどういう風なイベントやっていけばいいのっていうのを」

斎藤「そうですね。それこのイベント魔法陣ていうのを軽く紹介していきたいと思うんですけど、その前にもう一つ大事なのが、イベントってなんのために

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

するのかっていう時に、イベントからビジネスに繋げていかないと長続きしないじゃないですか。

あと、お金を生み出すというキャッシュポイントの産み方を知っていないとなかなかその有効なイベント活用が思いつかないという。」

坂本「そうですね。ただやって、その時は楽しかったけど、それで終わっちゃうみたいな感じになりがちですもんね」

斎藤「これからやっていこうっていう方で、多いケースっていうのが、一つイベントそのものを商品にする人。例えばカウンセリングだったり、ワークショップだったり。そういうプログラミング教室だったり、英会話もグループなんとかとか、場合によっては婚活イベントとか、なんかそう言ったそれそのものが商品っていう場合。

あとは、我々もやってきたように、何かを販売するためのフロントエンドセミナーとして、何かを買ってもらうという。なんかこの辺が多いかなって思うんです。
当然このへんってすごく有効ですし、いいと思うんです。イベントの活用として。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

でも、それ以外にもいろんなイベントからのお金の生み出し方があるんだなと知っておくと、ちょっと視野が広がるんで、それもこの今まとめている大百科に入れてるんですけど、軽くちょっと話をいうと、イベントってイベントの前中後でお金を生み出せるんですよ。

イベントの中っていうのはイベントそのもの、これって分かりやすく言うと参加費ですよね。
参加費もらうとか。それ以外にもちょっと規模が大きくなってくると、イベントの中のブースの出店料とか。まあ例えばチラシを入れてあげる広告費とか。あります。

あとはそうですね、例えばそこに旅行が伴えば旅行の手配料とかケータリングねお弁当代ちょっと経費載せるとか飲み会でも飲み会自分だけタダにするとか。小技もできるので数かぎりない技がありますけどイベントそのものでお金を生み出すというのがあります。

他にイベントの後。イベントに来てくれた人の中から何かを販売していく。これはバックエンドを販売していく。来てくれた人とさっき言った関係を築いて何かしら自分の商品を買っていただく。

そこに何か上級の講座かもしれないし、続きもののですね。セミナーのもっと上級的な内容のものもあるかもしれないけど、他にも例えば有料の会員制のサービスに落とし込んで、それこそ継続的に収益が上がるっていう仕組みもあったりとか。これもよくある話だと思うんです。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

もう一つイベントの後でオススメなのが、イベントに来てくれた人と相談しながら一緒に話を聞いて一緒に商品を作ってやつなんです。

イベント参加者と商品開発っていう。新商品を一緒に生んでいくっていうケースなんですよね。
これは今、私の知り合いの方でバイクのツーリング会とか開いている方がいますけど、この方は一緒に走っている人、ツーリング会も一緒にビジネスとしてやるんですけど、来てくれる人の中で、ハーレーダビッドソン、ハーレーに乗っている人が多かったものですから、ハーレーの乗り方の教材を作ったらまた売れたとか。

それっていうのは来てくれた人の意見とか一緒にどういったこと知りたいかとか全部作れるんですよね。
で、生み出していくっていうことになります。

あと、今ちょっと他の商品、ココナッツオイルにもプロモーション関わっているんですけど、その時にイベントしてココナッツオイルの体験会とかもやるんです。
来てくれた人にあらかじめサンプルを渡して、料理に使ってもらう、お肌に塗ったらどう、髪に塗ったらどうとかそれぞれ個々人の意見を出してもらうんですね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

そうすると、僕らが思っているようなものとは想像もできないようなアイデアが出たりとかするんですよ。
そういうところから、その企画いいですねって、それはメーカーさんから企画料をいただいてプロモーションの仕事をやってるんですね。

なのでキャッシュポイントはイベント主催開催費用はイベント協賛金という形でメーカーからいただく。
人を集めて体験談を集める。そこから声を踏まえてそのココナツオイルをもっといいものにするために開発をして、また新商品できるじゃないですか、その新商品を今度はまた卸値で扱えるようになるんですよ。なのでそれもまた販売できるというような。

それが一つ今私が関わっている商品開発プロジェクトなんですけど、これはイベントに来てくれた人がやろうと思えばいろいろとできるわけなんですね。」

坂本「そうしてイベントをやることによって、そうやって直接聞き取れる」

斎藤「聞き取れるんですよ」

坂本「それ、すごい大きいですよね。」

岡「大きいですね。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

行きんは
斎藤「例えば、大企業とかがリサーチ会社に発注した時に、人を集めてお客様の声、なんかよく体験談、最近は安いですけど、一件当たり10000円とかなんですよ。もらえるんです。

なのでそういうプロモーション会社は例えば主婦を集めてそういう座談会とかをやることに対して企業がお金を払うというのが、社会的に実はもうそういうビジネスがあって。
人さえ集められれば、なんでもお金にできるんですね。
そこにすごい価値があるんですよ。

そこにほとんどの人が気づいていない。知らない人が多いっていうのはありますね。」

坂本「結構そういう、収益目的でなくても友達同士でパーティーをやったりとか、イベントで人を集めたりだとか結構やってる方いらっしゃいますもんね」

斎藤「そうですね。」

坂本「そういうのも考えようによってはビジネスになっていくという」

斎藤「なっていく可能性は十分にあると思います。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本・岡「うーん」

斎藤「そこからたまたま何か生まれるということもあると思いますし、最初から設計してそういうのが生まれそうな人を集めるというのもあるかもしれないし。
まあでもオススメはイベントはですね、さっき言った関係築くには好きな人とか一緒にいて気持ちいい人を集めるのがやっぱりいいですよ。

何かビジネスのために好きじゃないけどこの人とって、結局うまくいかないです。」

坂本「あんまり、結構みなさんやっぱりその、自分の好きな人ばっかり集めちゃうと何か、偏っちゃうんじゃないかとか不安感じたりとか、あといろんな人集めなくちゃいけないとか思ったりすると思うんですけど、そうではないっていう」

斎藤「まあ、好みとかスタイルによると思うんですけど、結局人ってバラバラなので、同じ属性とか固めたつもりでもバラバラだったりするからそれよりも好きな人の方がいいんじゃないかなって。

それもフェーズによるんですよ。ある程度商品固まってきましたってなったら、それに必要そうな人集めればいいし、最初の発案段階ってなるべく異物がいて、でも気持ち良く話せる人の方が、結局距離と距離が離れている方が深くいけるっていう理論があるんですね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

なるべくA地点とB地点が遠い方が、穴を掘るのもここととここの間を掘ってたらこれしか掘れないじゃないですか。
でもここ、教室と教室の反対側から掘り始めていったら深い穴が掘れるじゃないですか。
そういう風に、何か掘っていくというときにはなるべく遠いところからスタートした方が結構深くまでいけるっていうのは自然界の摂理なのでそこはね、イベントやるとき最初誰呼ぶかっていうときに結構意識してやってみると面白いかな。

これも、どちらかというと今プロデューサータイプの人にオススメの方法ですけどね。」

坂本「でもそういうタイプの方も結構いらっしゃると思うのでね、みんながみんな自分がね前に出て自分の顔と名前売ってという人ばかりではありませんですからね」

斎藤「よくありがちな場づくりが好きな人。」

坂本「はい」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤「人が集まる場が作れたらいいんですよ。という方も僕みたいなプロデューサータイプの方もこのイベント魔法陣とかよく使ってくださっている方がいて、そういう方は好きだからやっているって言うんです。

ビジネスに繋がらなくても、場づくりが好きだからと言って、まあその方はそれでもいいと思うんですけど、人によっては、人は集めるけど、いい人で終わっちゃって全然仕事に繋がんない。みたいな不満を持つ人も結構いるかもしれないなと思うんです。」

坂本「結構いますよね。そういう人。
勉強会とか懇親会とかばっかりやっているけど、ビジネス的には繋がっていないっていう方いらっしゃいますよね。」

斎藤「その時にカリスマタイプの真似をして、私もコンテンツ作ろうとか、ブランディングしようとやり始めるとうまくいかないんですよ。
その時は、来てくれた人と一緒に何か生み出してそれをプロデュースするっていう風にすると筋がいいです。」

坂本・岡「うーん」

斎藤「僕も今までそれをやってきて、それは結構大事ですね。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

坂本「斎藤さんなんかも、何か表に出ても大丈夫そうなタイプなんですけど、そういうタイプじゃない」

斎藤「ないです
今、このイベント魔法陣とかセミナーとかやるんですけど、最初はやっぱり自主開催でやったんですよ、半年ぐらい。もう新規では実はやる気がなくなっていて、呼ばれたらやる。

最初はテストケースでいろんな人と会ってブラッシュアップしたいんでやってたんですけど、どういう人にどう役割があるか見えてくると、誰かこれ広めてくれないかなという。

今、絶賛プロモーションしてくださる方募集中です。はい。」

坂本「興味ある方は是非」

斎藤「広めてくださる方」

坂本「まあその役割というかポジションという、自分がどこが得意かというので、集客の集め方っていうのが違ってきますよね。」

斎藤「そうです。集め方も変わってきます。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

もう一つ続きで、中がいろんなイベント中、イベント後、イベント前っていうのもちょっとあって、あの聞いてる方、僕話どんどん飛んでいくんで、覚えている限り言いますけど。

イベント前っていうのは、ある例で九州、北九州である宝石さん、アクセサリーとかをあつかっているお客さんがいて、定期的にバス旅行をしている。
なんかちょっと着飾って、ちょっとおしゃれなフレンチ行こうとか、何かちょっと上質なホテルのランチいこうとか、何かそういうバスツアーをラグジュアリーツアーを企画してる。それをそのお店の会員様向けにやってるんですけど、その会員さんはバスツアーに申し込むんですけど。

行くたびに毎回同じアクセサリーというわけにもいかない、同じ服ってわけにもいかない。その時に新商品が出ましたっていうと、今度そこに行くために買うわっていって買うんですよ。
それってイベントの前なんですよね。そこに行くために必要なものを買う。
これって特別なことじゃなくて、あの、出版のサイン会なんかそうじゃないですか。

著者がきます。どこそこで本買ってくれたらサインします。これってイベント・サイン会のために本が売れています。
あとは私も出た、ある異業種交流会で占い師の方がくると、占い師の方のタロットカードでワークショップをするから皆さんタロットカード買ってきてくださいねって。イベントのためにタロットカードをみんな買う。
何かね売り込まれている感じしなくて、必要だから買うっていう、そういうセールスの仕方もあるんですよね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

それもイベントのすごい活用方法だなと思っているので、今言った前中後、本当はなんかいろんなパターンがあってどっちかっていうともうこれって勉強するっていうよりも、いろんな人の事例を見る方がいいんです。

なので、僕今はこのイベント集客大百科という買ってくれた人は、ちょっと一緒にコミュニティー運営をしてるプロの方と組んで協会にしようと思って、日本イベントプロモーター協会っていうイベント主催者のそういう集まりを作ろうと思ってるんですよ。

そういった中の会員さんの中で、こんな風にイベントやりましたとか事例の紹介のしあいとかをしていくといろんなパターンが入ってくるじゃないですか。あ、こういうイベントのお金の作り方があるのかと。そうなってくるとまた自分の肥やしになっていく
本当これもプロデューサータイプの人に向いているのかもしれないですけどね。

あとは、カリスマタイプの人で、究極はぶっちゃけ自分は集客したくないんですと伝えたいことがあって、集めてくれる人募集っていう人もそう言うイベント主催者のコミュニティーがあると全国で作ってるので、私手伝いますっていう人がそこでマッチングできたら集客できますよね。
そんなことを考えて今ちょっと動いています。」

坂本「そうですね。そう言うやはりそれぞれ向き不向きがありますよね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

なんかそのメッセージ発信するタイプの人と、人集めるのが好きっていうタイプ。やっぱりそれぞれ違いますよね。」

斎藤「違います。好きなこと得意なことに集中するといいってよく言うんですけど、それをどうやってやったらいいかっていうのが最近よく分かってきて、本当人によっては集客はいらないっていうね。
集客したい人はやればいいし、まあそこにちょって行き着いてきたなっていう。

まあ、この集客の講座の中で言うことが適切かどうかわからないですけど。
結局いいものを作ることが集客につながるっていう人もいるんですけどね。そういうスタイルもあるし、集客力を磨いて人を支援するっていうのが成功につながるっていう人もいるんです。まあそういうところかな。」

坂本「それぞれタイプ違いますけどね、なんか商品の方を徹底的に磨いていってそれが本当にいいものだから広まっていくっていうパターンと、そういった斎藤さんのようにイベント力っていうか集客力自体を磨いていって人を集めるパターンなのかっていう」

斎藤「そうそう、そうです。」

坂本「自分はどちらかって分かった方が楽ですよね。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤「分かった方がいい
まあ、わかるためにはある程度やった方がいいて言うこともあるのかもしれないですね。」

坂本「そうですね。ひと通りね」

斎藤「ひと通りやってみて私こっちだなって。
一通りブログもやってみて、フェイスブックもやってみて、招致をしてみて、誰かを呼んでくるのをやってみたりして、よしこれだなというのが見つかるのがいいかな。
イベントっていうのはリスクがあんまりないじゃないですか。ラーメン屋さんやるわけでもないし、店舗改装簡単ですよね。それがやっぱり箱物のビジネスと比べてすごくリスク少なくいろんなことにチャレンジしやすいので、どうかなって思うぐらいだったら、もうやってみるっていう。
それが次の肥やしになって無駄にならず、自分の最適なスタイルを見つけるそれが近道なんだとそういう風に思います。」

斎藤「で、具体的なやつ。時間もあれなんで。」

坂本「是非是非、そこがみなさん聞きたいところだと思うので」

斎藤「イベント魔法陣っていうのがあって、これは10枚綴りのカードに書いてもらって企画を作っていくっていうものなんですけど。
本当なんかイベントってやろうと思うと色々と決める事多いじゃないですか。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

どういうテーマで誰を呼んでどんな内容で、参加費いくらで会場どこにして、何月何日にして、手伝ってくれる人どうやって集めて。もうすごく大変で、一見面倒くさい。

で、私もこれは人にお願いするの無理かなって、ちょっと諦めかけてたんですよ。やっぱり自分がやり続けるしかないのかなと、プロデューサーとしてね。と思った時に、なんとかこう最後のあがきで、まとめられないかなと思ったら、なんかもう降りてきたとしか言いようがないのですけれど、スルスルスルっと、あ、この順番にやっていったら企画ができるというのがこれまとめたやつなんですよ。
本当に大事なのはその最初の前半の部分。

もっと１から１０まであるんですけど、今日ちょっとなんか前半だけ紹介したいんですけど。

最初に決めるのが、テーマタイトル。
もう本当、どんなテーマ、まあ言ったらドローンのイベントをするとか。なんかやりたいこと、ワイン会をするとか。なんでもいいんですきょ。なんかそういう、気功のトレーニングをするとか。なんでもいいんですけど、自分がやろうと思っている、方向性を決めないとダメなんで。

タイトルは一番最後。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

一番目のカード一番最後に書くんですけど、誰に、一番刺さる言葉を選ばなくてはいけないので、これは一番最後に書くんですけど、テーマ、これはすぐ行けると思います。」

斎藤「次に、これが本当にもう全て。
イベント集客の成功に見るのはこの目的期日カードっていう、これが本当にすごく大事で、何のためにイベントするのかっていう目的なんですよね。
だいたい事業目的を明確にしましょうとか、ビジネスとか勉強されていると必ず出てくると思うんですけど、イベントに関して３つ目的があるんですよね。
ここまでかみ砕いて伝えている人はあんまりいないんじゃないかなと思うんですけど。

１つ目が、自分のためっていう。まあ、これがいわゆる目的ですね。
事業計画とか戦略上、このためにやる。
バックエンド販売するため、収益を上げるため、見込み客と出会うため、いろいろあるじゃないですか、ブランディングのためとか。ここはそういう風に書けばいいんですよ。

これはさっき言ったキャッシュポイントで前中後でお金を生み出すとか、関係を築くとかあったじゃないですか、どんな人とどうなりたいのか。そこを書けばいいんですよね。これは書けると思います。

次の、他人のためっていうのが、これは必須じゃないけどオススメっていうやつで、イベントって会社でイベントやる人でこれ見てる人ってあんまりいらっ

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

しゃらないと思うんですけど、自分で事業をやっていきたいという人だと思うんですけど。
ビジネスもそうですけど、イベントも別にやってもやらなくても怒られないというか、やるかやらないかは自分次第っていうところなんですよね。

なので、途中で集まらないからやめちゃおうかなとか、満員にならなくてもいいかなとか。
やっぱりこう妥協しやすくなるっていう時に、この人のためにやろうって、顔の見える特定の人の誰かっていうのを置いておいた方が頑張りきれる。割と僕がそうなので必要な人はこれを置いておくといいと思います。

例えば、ジョイントして誰かとコラボして先生呼んでくると、この人の話すごいいいので多くの人に聞いてほしい。やっぱり先生にも晴れの舞台でなるべく満員、スカスカよりも一杯の会場で気持ち良くね話してほしいと思ったら頑張るじゃないですか。

あとは、例えば自分の子供とか家族とかもそこに呼んで、自分の頑張っている姿を見てもらいたいと思ったら頑張れたりとかすると思うんですよね。
ここは顔の見える特定の誰か。別に利害関係とかじゃなくてもいいんですよ。置いといたほうがやりやすいから。

もう一つが社会のため。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

これが大義だったりとか志みたいなところですけど、結局自分が儲かるからとか、自分のビジネスのために例えば集客ね、紹介してくださいとか、スタッフ手伝ってくださいって言っても人は動かないじゃないですか。

やっぱりこれをやることが、世の中にこういう風な影響を与えていますと、言うところがあって初めて動くと思うんですよね。

で、ちょっとさっき僕がイベント集客大百科って言ったページをね、今、そこも作成中でデザインとか変わると思うんですけど、このちょっとオープニングの最初のところに、えーとここですね。

初めての講演会で1314人集客っていう、熊本で私も東京でやったジェームススキナーさんを呼んで、僕よりも多い1314人集めた人がいるんですよ。」

坂本「すごい」

斎藤「竹本さんって方なんですけど、この方しかも僕みたいにイベントのプロでもなんでもなくて、電気工事屋さんなんですよ。」

坂本「えー、すごい。」

岡「本当ですか」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤「単純にジェームススキナーが大好きで、この人の話を熊本で聞いてほしいと。というので、交渉して、来てもらって会場も抑えて、で、必死で自分で頑張ったけど、当時僕のところに相談に来てもらった時で、250人まではきましたと。それでも大したもんだと思うんですよ。」

坂本「そうですね。ねー、本当に。そういうの全然やったことない方なんですよね。」

斎藤「でも、それだと全然まだ講演料だとか、会場代って言うのは厳しいですよねと、まだ全然ですという話で。
集客の相談があった。その時にこのイベント魔法陣っていうのを使って企画のもう一回点検をしてみましょうってことをやってもらったんですよ。アドバイスさせてもらって、僕が一個だけ言ったのが、この社会のためと目的の部分なんです。ここをまあ、会場がですね、1800人の会場なんです。熊本の一番大きい文化会館みたいな、もうコンサートやるような場所ですね。」

坂本「はいはい」

斎藤「で、そこを詰める。当然そんな大箱なんで集客どうするんですか。って聞いたら、いやもう熊本だけじゃなくて福岡とか大都市圏から集客しようと思います。
僕が言ったのは、ちょっと怖いかもしれないけど、熊本限定にしませんかと。熊本人による熊本のための講演会。って言ったんですね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

彼はそれを受け入れてくれて、こういう結果というか、当然いろいろ必死で頑張ったんですが、どういうことが起こったかというと、当時は、彼がやった時にはジェームズスキナー知らない人の方が圧倒的に多いんですよ。これあの、後でお話しするイベント集客とかセミナーやる人の一番陥りやすい罠で、当然自分がやろうと思ってること、自分がカリスマタイプにしたら自分が話そうと思っていること。

プロデューサータイプでも自分が呼んでこようと思っている人は、当然知ってるし、いいのはわかってるんですよ。
でも、受取手がそれを知らないっていうことが圧倒的に多いんですよね。

で、ここでも知らないって感じだったんです。
で、ようやく「７つの習慣」って言ったらああなんか聞いたことあるっていう感じなんです。それは厳しいよね、と。
でも、熊本のための熊本の未来を担う若者のためにこれを聞いてほしんだとその思いだけで、お前が言うんならジェームススキナー知らんけど、集客手伝うわ。って本当にいろんな人が企業協賛取りに行ってくれたりして、動いてくれて、最終的に述べで80人ボランディアスタッフ、運営まで含めて。」

坂本・岡「へーすごーい。みなさんボランティアで、すごーい」

岡「鳥肌立った。すごいわそれは」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤「熊本のため。結局そのチーム名も作って、お揃いのジャンパーも作って、でもそれってやっぱりイベント一回終わっただけじゃなくて、また次イベント計画しているんですよ。残るんですよその組織が。それってすごい成果じゃないですか。」

坂本「そうですね、確かに社会のためにっていうところを出したからこそ逆に集客が集まるようになったっていう」

斎藤「そう、そうです。まあ、そういうなんていうのかな、志とか目的、みんなのミッションとか大事、ねえ、坂本さん大事にされてると思うけど、本当にその心から出るミッションだったら人を動かせると思うんですよ。まあ付け焼刃は見透かされると思うんですけど。

やっぱ彼も必死に頑張って250人までやって、ここから先どうしようもないからというのがあって動いてるっていうか、当然そこは努力と一貫性みたいなところがあってこそだと思うんですけど。そこはすごくね、大きいことするには大事かなと。」

坂本「そうですね」

斎藤「これいうとなんか私そんなのないんでってなんか、まあ5人10人集めるのに別になくてもいいんですよ。大きいことやるときにとか、ちょっとずつでも

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

見出してきたらにこれを言い出すと勝手にいろんなものが動き出すっていうのがあります。」

坂本「そこと、その自分のためっていうのはちゃんと繋がってる方がいいんですよね」

斎藤「もちろん」

坂本「両方ね、ちゃんと両方。どっちかだとなんか片手落ちな感じですけど、両方本当にこれ結構大事かなと私は思いますね。」

斎藤「両面ですね。まあ本音と建前じゃないですけど、やっぱりそのみんなに巻き込んでいくっていうのを見せる自分と、ちゃんと後ろ側でビジネスをきちんと考えるという設計の部分ていうか計画の部分ていう両方持っていないと、だから論語とそろばん。坂本さんが好きな論語とそろばんね。」

坂本「そうですね」

斎藤「やっぱり志っていう部分と、きちんと裏で冷静に数字を弾くというか、お金だけじゃなくてこう言うコミュニティが残って熊本においての影響力っていうか実績が残ったわけですよ。で、何かしら次やろうと思ったらやりやすいっていう。実績を手に入れたわけじゃないですか。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

そういったことをきちんと考えるっていうのがすごく大事かな。
なので、この３つの目的をまず書いて、なかったらダメじゃなくて。
なかったらないなりにどうするか考えればいいだけのことです。

もう一つ、目的と同時に考えて欲しいのが、期日なんです。
目的と期日を最初に決める。

なんで期日かというと、集客手段って、例えば100人頑張って集めようって、チャレンジしようって。
半年後の100人と１ヶ月後の100人っていうのとなんか違うと思いません。」

坂本「そうですね」

斎藤「半年後、まあもしくは１年後でもいいです。全くやったことない人が１年後チャレンジするぞっていうと、毎月１０人、本当に会った人にコツコツと話伝えていれば、まあもしかしたらできるかもってちょっと思えるんじゃないかと思うんですよ。

でも、１ヶ月後100人だったらもう、100人集めなかったらなんかね、家族を酷い目に合わせるぞみたいな脅されるみたいな、子供を誘拐するぞみたいななんかあるじゃないですか。なんかそういう本で逸話がありますけどね。
よしんばそういったことになったら必死に集めると思うんですよね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

そしたらどういうアクション起こすかって言ったら、タダでもいいから来て、もしくはお金あげるから来て、となると思うんですよね。
全然期日が違う、期日によってやり方が変わる。これはすごく考える必要がある」

坂本「手段が変わりますね。１ヶ月で集めようとその時に取る手段と、半年ってなると取る施作が変わってくる。」

斎藤「これは最初にきちんと決めるっていう。集客を考えていく上でも大事ってことです。
次にこれ２番目ですね。３番目のカードが、ゲストカード。次に、誰を呼ぶか。イベントに来てくれるゲストさんが誰か。

これ、難しい言葉を使うと「ペルソナ」とか言うんですけど。特定のある個人ですね。なるべく事細かにイメージした方がいい。本当ペルソナシートって書き出すとめちゃくちゃ項目がありすぎて、それはなんかそういうの勉強を個別にされた方がいいと思うんですけど、特にイベントに関して大事なところだけ抜き出しているのがこのカードの中ですけど。

本当はこれ、できればですね、できれば実在する顔の見える人とかが理想なんですけど、写真を貼ったり、イラストをイメージしやすくここに書いたり。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

名前と性別、後年代ですよね。年代によっても当然よく見てるメディアも違います。

フェイスブックよく使う人、さっき10代はラインを使ってるとか、新聞読んでる層、折り込みチラシ見る人。アプローチの方法変わります。
職業も主婦の方なのか、サラリーマンの方なのか、経営者の方なのかによっても変わってきます。

特に女性は結婚、未婚っていうところと、結婚してても子供がいるいないで、全然その集客のしやすさが変わってくる。
特に男性が見落としがちなのが、だいたいセミナーとか時間いうと平日の夜とか、土日がいいんじゃないかとか思ったりするんですけど。

福岡で例えば今主婦向けのセミナーをすると、10:30スタートです。平日の。
平日の10:30スタート12:30終わりとか。
それは、小学校に行っている間、保育園に行っている間に来れる主婦のゴールデンタイムなんですよ。

坂本「へー、そうなんですか。」

岡「そうなんです。その通りです。
10:00、11:00の間のスタートですね
2:00には家にいなきゃ。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤「逆に土日の方が今度子供の行事がある。旦那さんの面倒みなきゃいけない。逆に行きづらいとか。」

岡「週末は難しいです」

斎藤「週末の方が難しかったりするんですよね。
そういうのもやっぱり、人の事見ていかないとわからないんですよね。
ターゲットが自分に近い人をイベント集めるのはそんな意識しなくていいんですけど、自分と全然違う、性別も違ければ、ライフスタイルも違う人をあえてやっていきたい時にはここすごくちゃんと考えないと、セミナーのイベントの開催する時間が変わるわけですよ。

結構ここかなり大事なんですよ。

大事なことだけここピックアップしてます。
２：８で大事な２割をここに集めているという感じです。
で、右側がイベントに関連した不満や悩み、あと欲求とか知りたいことですよね。これ、自分がじゃなくてお客さんがですね、来てくれる人が自分がやろうと思っているテーマ、例えば僕だったらイベント集客だったりします。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

イベント集客に関して、どんな不満・悩みを持っているのか。どういったこと知りたいのかと言うことをここに書き出すわけですね。これはもうなんかわかりますね。出発地点になるわけです。これをこう書き出すと。」

坂本「大事ですね。この辺やっぱり。お客さん像が見えてるか見えていないかという。これはイベントだけじゃなく全てのビジネス全部同じっていうところですよね。特にイベントだと誰を集めるっていうところが大事ですよね。」

斎藤「大事ですね。」

坂本「結構みなさんどうですか、絞っちゃうと逆になんか集まらないんじゃないかと思って、絞るの怖いなっていう人いると思うんですけど、その辺はどうなんでしょうね。絞っていくっていう。」

斎藤「ですね。その絞るの怖いっていう気持ちは私も今でもあるので、そういう時やるのは本当にイベントが良くて、例えばそうですね、100人集めたいと、なんかイベントがあるって言ったら、なるべく早めに5にんぐらいずつでいいから、こんな人、こんな人、ある程度ペルソナのパターンがあったとしたら、それぞれの分野の人とまず会って話を聞くのがいいですね。」

岡「ああ、いいですね。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤「５人ぐらいのイベントを、例えば一週間、まあ準備に３ヶ月あるというんだったら、その３か月前の時は募集ページとかを作る前に、もうこんな人がいるなと思ったら、電話かラインかフェイスブックで声かけられるぐらいの関係の人集めて、こんなことやろうと思うんだけどさ、とそれぞれ振ってみるんです。

その時の反応とかを見て、なんか全部いっぺんに出来そうだったらそうするし、特にここが大事だなと思ったらそこに集中すればいいし。やっぱりなるべく早めにまず確かめて、そこから大きいことやれば恐怖から逃れらるんじゃないかな。これ僕最近お化け退治って言ってるんです。

小さい頃例えば肝試し大会とか、大人がなんかやってるっていうのわかりますよね。でもちっちゃい時って怖いんですよ。なんで怖いのかっていうと、知らないから怖いんですよね。
だから本当にそういったところ、知らないから怖くて勝手に想像を膨らませて足がすくんだり恐怖心を感じる。なるべく早くなんだ、え、誰々さん家のお父さんじゃんみたいな、ばれたら一切怖くなくなる。だから早く確かめる。こんな人くるかなどうかなと思ったらなるべくお化け退治をする。

というのをやると、あとは自信持っていけますよね。これは多分イベントだけじゃなくてどんなビジネスでもなるべく早くやった方がようくて、そのために結構イベントって本当一人でもいいんですよ。最初は。一人でもイベントって言っちゃえばいい。本当３人でもいいから。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

そこで出会って、関係築いて、逆に言うとその人達がもうわかった、集めてくるっていうのになるかもしれないです。そうすると集客ってすごく楽になりますよ。」

坂本「お化け退治っていいですね。なんか」

斎藤「お化け退治」

坂本「やっぱり、不安だと恐怖心が募ってきますけど、実際わかってみればああなんだこういうことかってすぐわかったりしますもんね。ああこれ大事ですね。」

斎藤「で、イベントの企画、もう一つね。悩み質問に多いのが、何を話したらいいんでしょう。
中身の部分ですね。当然何かセールスの目的がある。関係を築く目的、何かしら目的達成のために中身を作っていくってことなんですけど、これもこのコンテンツカードっていう、まあちょっとね、なんかややこしい、これの解説も全部そのイベント集客大百科の中で動画を入れてやってるんですけど、簡単に言うと、ことゲストの知りたいこと。不満というところが出発点です。

右上の最終的にはこんな状態になってほしいっていうのがゴールで、このスタートからゴールに行くために必要な話であったり、内容であったりトーク、も

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

しくはそのワークショップだったり、なんかそういう体験だったりを提供するっていうことが大枠なんですよね。

ここは基本わかりやすく、すごくイメージしやすいと思うんですね。なのでゴールとしてゲストの最終的な状態や気持ち、イベント集客だったらセミナー集客の不安・不満が解消されている。具体的なやり方が分かったとか。

例えば施術系のワークショップとかヨガ教室とかだったら体がほぐれてあったまった、ぽかぽかしたとか。冷え性が解消されたとかかもしれません、そういう風にこうなってほしいというのがあって、そこの中身を入れ込んでいくっていうことをやるわけですね。

とってほしい次の行動っていうのもちゃんと決めれることになっていて、イベントって一回こっきりで終わらないで、例えば何か次の商品買ってほしいんだったら主催者目線で次にここに申し込んでほしいとか、ちゃんと書いておく。そしたらそこに動線を導くような内容になりますよね。この後やってくる講座の中の説明があったりだとか、一部の体験をしてもらうとか。自然とそういうことが出てくるわけじゃないですか。

後ここもう一つ「C」っていうのがあるんですけど、あのコンテンツ、さっき言ったやつです。自分が話そうと思っている講師、もしくはやろうと思っていることに対してどれぐらいゲストの人が知ってくれているか、認知されているかというのを冷静に自己分析するっていうことです。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

単純にその例えばジャニーズ好きの人が、嵐のコンサートあるよって言ったらもう即いくっていうとおもいます。福山雅治のコンサートって言ったら、結婚してもいくって行く人いると思うんですよ。
それってもう集客楽っていうか、皆さん多分集客上、告知文どうするんですかとか、いらないじゃないですか。嵐のコンサート、うんどんな曲が聴けるの。っていう人いないと思うんですよ。この曲聴けるなら行くっていないですよね。ドリカム行くみたいな。関係ないじゃないですか。

そういう風な人もいれば、え、誰ですか。何ですか。みたいな。それによって当然その告知文、その集客に関しての説明の長さも変わってくると思いますし、あとはその話す内容についても、例えば尊敬している人から、うーんそうね、だから成功している人がいいですよ。ダイエットするには運動しかないよ。って言われたらみんな運動すると思うんですよ。でも、誰かわかんない人が、ダイエットには運動が必要ですって言われたら、いや、私はなんかこの食べるだけダイエットがいいみたいにもっと楽したいみたいになると思うんですよね。子供ってピーマン食べたくない。でもお母さん怖いから食べるっていう子供もいると思うし、お母さんに怒られないからピーマン食べないっていう子供もいると思うんですよ。

そういう時って、ピーマン食べてもらうために例えば肉詰めにしてみたりとか、スイーツに入れてみたりとか、なんやかんや工夫しますよね。認知度によって降りて行ってあげないといけない時は、もっとわかりやすいコンテンツと一緒にまぶすみたいな。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

本当はこれ伝えたいんだけど、集客で言ったら企画が大事なんだけど、フェイスブックの方が知りたいからって言ってフェイスブックのセミナーとジョイントしてみたりとか。そんなことしたりするわけですよね。

欲してるものを提供するっていうのが先で、そこから実はここが大事なんだよっていうことを、イベントの中で教育していくみたいな。そういったプロセスが必要になるっていうのもあるので、そのゲストから見て、自分もしくは読んでくる人ってどうなのよっていうきちんと現状分析するっていう、これがこの中ですごく大事にしていることです。
それを踏まえてコンテンツを作っていくとか。

そこに並べ方とか、行動してもらうためのステップがね。３つの壁があったりね。あとあらかじめ、だけどね、みたいな。いいことはわかるんですけど。ってだいたい思うんで、これの乗り越え方とか、そう言ったこともどんどん解説もしているんで、また興味があれば今、10000円と言う価格で大百科提供しているし、イベント魔法陣だけだと今、実は3000円で売ってるんですよ。

このテンプレートだけですと、イベント魔法陣って検索していただくと3000円ですし、プラスいろんなテクニックだとかね、さっき言ったカリスマタイプ、プロデューサータイプとかいうところまで言った大百科で10000円で、今ね。将来的にちょっと変わっちゃうかもしれないけれど、今売ってるので、そこで勉強していただけたら。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

大事なところはここの、目的を決める。ゲストを明確にする。それに合わせたコンテンツを作る。ここを外さなければだいたいオッケーです。
今、すごい大事な核心の部分ていうのはここですね。」

坂本「そこが結局固まらないと、後どんな手段とっても人があまり集まらないっていう形になりますよね。」

斎藤「で、ここから先は値段設定とか、定員を決めるっていうのももう目的が決まっていればこれはじゃあいくらでいいし、利益はでなくていいとか。バックエンドで売れるのがわかっていたら、むしろ無料にして会場代持ち出しでもいいとか、決断がしやすくなるんですよね。

それが決まっていないと、え、何人集めるんですかみたいな。それはじゃあ今回の目的なんですかっていうところに立ち戻って考えれば自ずと答えが出るっていう。」

坂本「その辺の、目的からビジネスモデルを構築していくと、よりそのイベントの位置付けがより明確になってくるということですね。

はい。いろいろイベント集客ね、これからされる方も多いんじゃないかと思いますけれども、僕も改めてね話聞かせていただいて、僕もイベントやったりセミナーやったりとかするので、すごく振り返りになるなと感じましたね。はい、岡さんはどうでしたか。岡さんも結構イベントされてるから。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

岡「いや、すごい刺さりました今日は。ガンガン。
やっぱりね、熊本の人の熊本のためのって絞ったっていうのが、そこがすごいなと思いましたね。
最初にみんなやっぱり、主催者の方が言ったように、じゃあ福岡の方からとか思うと思うんですよやっぱり。

広げてって思ったところをあえてね、それはどうなんだろうってアドバイスした斎藤さんも素晴らしいし、それ素直に受け入れて、よしって言ってやったことの結果がやっぱり素晴らしいなと思って、そこがやっぱり着眼点ていうか、そこをしっかり決めたことによって成果が出たっていうすごい事例を今日聞いたなっていう。うわーってきましたね。」

斎藤「大きいイベントで一緒にプロデュースをお祭りにするっていうとね、一緒に過程を楽しむといいですね。その方も、このイベント魔法陣って手前味噌で何がすごいって企画、普通だったらプロデューサーの人が頭の中をみんなで見える化できるんですよ。

仲間でどんな講演会にしようていうのをなんかねカラオケボックスに模造紙持ち込んで壁に貼って、これを大きく書いてみんなでこれはどんなゲストかって書き出したらしいんですよ。で、みんなで決まって出来たら、なんか歌ってお祝いみたいな、朝までかかりました、みたいな。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

でもそういうことができたっていうのって、すごく、それはすごいその方の人徳だなって思うんですけど、でもそうやって、みんなで見える化してプロセスも共有してやっていくっていうのって、こういうツールっていうのはすごく使えると思うし、そこまでイベントを開催すること自体がイベントになってるっていうことなんで、そういう風に意識して、自分たいお客さんってやってると、壁が当然ビジネス上はあるんですけど。そこを一緒にやろうよっていう風に持っていくとすごくなんかね、想像もしなかったことが起こります。
そういうのが好きな人はいいんじゃないでしょうか。」

坂本「目的が明確になると、お客さんにも逆に届きやすくなりますね。
本当に来て欲しい人に来てもらいやすい。いやもうこの熊本の方もね、一見人数1000人とか集めないといけないとなったら人口多いところから集めないとって思っちゃいますけど、その熊本のためっていう大義ができたことによって熊本人がいないわけじゃないですからね。」

斎藤「そうなんですよ。そこなんですよ。」

坂本「だって熊本だけでも何十万人て」

斎藤「県でいうと、でも100万人都市かな熊本も」

坂本「熊本市もでかいですからね。別にいないわけじゃないんですよね。

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

わざわざ福岡から呼ばなくてもそこの中でちゃんと大義があれば集まってくるってことですよね、これは地方でイベントする方も変に外からっていうのも一つですけど、そうじゃなくて地元に特化するっていうのも」

斎藤「地方の方がチャンスです。他にないから。」

坂本「確かに。やってないですもんね、他に。」

岡「ジェームズスキナーも知らないですもんね」

坂本「なのでそういう意味でもですね、都会の人だけでなくてね地方でなかなか集客できないなと思っている方も、逆に地方の良さっていうのも出していただけるといいのかなっていう風に思いますね。

ということで今日はすごく面白い話もいろいろ聞かせていただきましたので、また是非勉強したいという方は斎藤さんのあの」

斎藤「イベント集客大百科。イベント魔法陣を」

坂本「ご覧いただきたいなと思います。では、本当にいいお話を有難うございました。また今後もよろしくお願いいたします。」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]

斎藤・坂本・岡「有難うございました」

Copyright (C) 2016 稼ぐ社長のインターネット集客実践会 All Rights Reserved.
※当サイトのテキスト・画像等すべての転載転用、商用販売を固く禁じます]