

あなたの知識・経験を流通させませんか？

すごい実績・人脈不要の  
非常識なマーケティング戦略

1年で3000リストを  
集める方法

無名な僕が1年で3000リスト  
集めた裏側の全てを  
知りたくありませんか？

オモテとウラの  
マーケティング戦略を公開！

## 【1年で3000リストを集める WEBマーケティング講座 個別オンライン説明会のご案内】

本講座の具体的な内容の説明と未来のイメージをあなたの視点がアドバイスをさせていただきます。

- ✓作戦（プロモーション）が必要な理由
- ✓仕組みを作り方
- ✓仕組みを型にするには
- ✓見込み客の集め方
- ✓知識と知識のつなげ方

そんなあなたに、このレポートをご覧いただいた方限定で、1年で3000リストを集める集客の個別オンライン説明会に参加しませんか？

もっと具体的には、1年で3000リストを集める方法を知りたい、仕組みを作りたいと思う方にお勧めです。

プロモーション（作戦）の作り方を学び、さらに型にしてテンプレート化することで、何度でもプロモーションが作ることができるようになります。あなたもリストを増やし、売上を増やしたくありませんか？

こんな方にオススメです。

- ✓売上を安定させたい
- ✓集客を増やしたい
- ✓リストを獲得したい
- ✓プロモーションを実施したい

[1年で3000リストを集める WEBマーケティング講座 説明会のお申し込みリンク](#)

今すぐに無料で参加する！

はじめに

こんにちは、田口恵一です。

今回のレポートでは、  
2019年12月から2020年11月の期間でメルマガ読者を3000人まで増やした方法を解説しました。

メルマガ読者を3000人というのは、インターネットでビジネスをする起業家の1人前という常識があるので挑戦してみました。

僕自身も、会社員時代はウェブ広告代理店で働いており、副業などせずに起業したため、リストなし商品なしという状態でスタートしています。

初めてメルマガ読者を3000人が1人前の常識と聞いたときは、自分で3000人も集められるのかと想像もつきませんでした。

また、メルマガ読者3000人を集める具体的な方法を教えてるものもありませんでした。

最初の僕の実力は、Facebook投稿を続けていても、リスト登録してくれる方はゼロでした。そんな状態でした。

では、どうやって、メルマガ読者3000人を集めることができたのでしょうか？

表面的に見えてる戦略は、毎月のプロモーションの実施とFacebook広告の力だと思われていると思います。事実、1年間は毎日毎日、広告の出稿。

その裏側では、作戦がありました。

Facebook広告をずっと掲載しても、同じ人がリスト登録してくださりません。新規の方を増やさないとメルマガ読者3000人を集めることができません。

メルマガ読者をなるべくダブらないで効率よく獲得するというのが裏の戦略のテーマです。

今回のレポートでは、メルマガ読者3000人を集めた裏側にフォーカスして、本当に集められた理由について、お伝えしていきたいと思います。

Facebook広告でメルマガ読者3000人を集めましたと、お金を投資すれば集められると当たり前のことになります。

工夫した実践ポイントをお伝えすることで、参考にできる部分が多いと思います。リストなし商品なしという状態の時に、知りたかったこと伝える場にしたいと思います。

今回、一番大きいメッセージとしては、**”作戦”**です。

1年で3000リストを獲得する方法にご登録くださった方は、マーケティングを学んでると思います。その中で戦略と戦術という言葉聞いたことがあると思います。

しかし、戦略と戦術というのは、役割が違います。せっかく戦略と戦術を作ってもうまくいかないなあと思ってる方もいると思います。

うまくいくには、戦略と戦術をつなぐ**”作戦”**があるのです。

**”作戦”**を理解したことで、1年でメルマガ読者3000人を効率的に集めることができたと思っています。

マーケティングには、作戦という要素が必要なんだと伝えたいと思います。

このレポートでは、1年でメルマガ読者3000人を集めるという**”戦略”**があり、実行する**”作戦”**を考え、実践するために使った**”戦術”**があるということが理解できます。

あなたにもメルマガリストを増やす戦略・作戦・戦術を作れるようにを願っています。ぜひ最後まで読んでください。

田口 恵一

目次	
はじめに	
チャプター 1	6
あなたに作戦はあるのか？	
Section 1. プロモーションをやろう！	
チャプター 2	9
見込み客の居場所はどこか？	
Section 1. 戦う場所を決める	
チャプター 3	13
作戦を組み立てる	
Section 1. 集客の仕組みを作る	
チャプター 4	17
作戦を型にする	
Section 1. 仕組みをテンプレ化する	
チャプター 5	21
見込み客の集め方	
Section 1. ペルソナではなく顧客群で捉える	
チャプター 6	25
自分 1 人で作れない方のために	
Section 1. 1 年で 3000 リスト集める集客 オンライン説明会	
最後に	28

# チャプター1

あなたに作戦はあるのか？



## Section 1 .プロモーションをやろう！

マーケティングで作戦と聞いたことないと思います。  
マーケティングは戦争用語を使われています。

戦略・戦術・ターゲットなどが代表的な言葉です。  
**戦略**と**戦術**はマーケティングでは日常的に使われています。

**戦略とは、”誰に”、”何を提供（価値）するのか”**  
**戦術とは、 どうやるのか（やり方・ノウハウ）**  
ということです。

僕も最初はこの通りやっていたのですが、ちょっと不足してる感じました。  
お客様の視点で問題を解決するために、やり方・ノウハウがあるのですが、

**それをどう伝えるのか？**という視点が抜けてることに気づきました。

それが**”作戦”**だったのです。

**作戦とは、戦略を達成するため戦略と戦術とつなげること**

つまり、マーケティングですとプロモーションに当たります。  
簡単な言葉で置き換えると

戦略：売上目標

作戦：プロモーション

戦術：集客の方法

となります。

売上目標を達成するために、プロモーションで集客をする  
と、きちんと日本語としてもつながります。

このつながることが、戦略 — 作戦 — 戦術に一貫性があるということです。  
集客において、つながりの理解が大事です。

もっと集客が理解しやすいようにあと1段階噛み砕きます。

私の場合

戦略：お客様が集客の安定

作戦：プロモーション

戦術：Facebook広告の運用術

となります。

お客様が集客の安定するためにプロモーションでFacebook広告の運用術を告知する

という具合に、整合性が取れると、この後の作り込みが楽になります。

**集客がうまくいかない場合の多くが、目的が手段化することです。**

やり方を提供することが目的になることです。

これですと、完全な売り込みになるわけです。

売り込みでも成功するのは、業界の有名人や売れっ子です。

つまり、

認知がある・ブランドができてる人は、売り込みでも売れます。

これから頑張って売上を上げていく起業家が売り込みすると、信頼がないため、スルーされます。

起業家は、戦略 — 作戦 — 戦術に一貫性を作り、

見込み客に目的を伝える、プロモーションをやりましょう。

まずは、プロモーションを作っていきましょう！

この講座が終わる頃には、リストが取れるプロモーションが理解することができるでしょう。

# チャプター2

## 見込み客の居場所は どこか？



## Section 1 戦う場所を決める

戦略 — 作戦 — 戦術が整いました。

次のチェックポイントは、戦い場所（市場）を決めることです。

**戦い場所（市場）とは、見込み客を獲得する場所です。**

そんな知ってるよ！と思ってる方はいると思います。

よく考えてください。

このレポートは集客がうまくいっていない方に向け書いております。

たとえば、

あなたが

Facebook投稿を毎日投稿しても集客ができない

そのFacebook投稿にはいいね！やコメントが多数あっても

集客ができていないのであれば、

**戦う場所が違います。**

Facebook仕様から考えると

Facebook投稿は、友達のフィールドに表示されます。

つまり、

Facebookの友達リストが見込み客候補です。

Facebook投稿を見ても、集客できないというのであればFacebookの友達は見込み客候補ではないのです。

直ちに、友達を入れ替えるかFacebook広告、Facebook以外にメディアに変えるという選択が必要です。

Facebook投稿の中身より、戦う場所を変えるべきなのです。

集客というのは、見込み客がいないと、どんな素晴らしい内容を情報発信しても伝わらないのです。

今、集客がうまくいっていない方は、  
見込み客の居場所を再度考えて直してみてください。

## ■見込み客の居場所の見つけ方

1. ボリュームがある見込み客群を見つける
2. 見込み客の明確化（実際のお客様にヒアリング）
3. 接触ポイント（メディア）の決定

### 1. ボリュームがある見込み客群を見つける

あなたの見込み客で一番ニーズが多い見込み客群を見つけます。

見つけ方は、  
見込み客を性別・年代・職業・場所（行動）・メディア・SNSなどでセグメントします。

		リアル	媒体（メディア）	SNS
男性	学生	学校	ネット	Instagram
	会社員	会社	ネット	Facebook
	パパ	会社	ネット	Facebook
	シニア	近所	テレビ	Facebook
女性	学生	学校	ネット	Instagram
	会社員	会社	ネット	Facebook
	ママ	お茶会（近所）	ネット	LINE
	シニア	お茶会（近所）	テレビ	LINE

見込み客を群で捉えて、一番ボリュームがいる見込み客群を見つけます。

### 2. 見込み客の明確化（実際のお客様にヒアリング）

ボリュームがいる見込み客群の中の実際のお客様に直接、ヒアリングをする。

ペルソナは架空のお客様のため、リアルティにかけます。  
実際のお客様からヒアリングをすることで、

リアルの行動把握

→悩んだ時の行動・行動パターンなど

ウェブの行動把握

→利用メディア・SNSをリサーチなどがわかります。

お客様が明確化します。

### 3. 接触ポイント（メディア）の決定

お客様が利用しているSNSメディアがわかったので情報発信の場所が決定。  
しっかり、見込み客のボリュームが多く、実在する人にヒアリングをすることで精度が高くなります。

情報発信の内容は、ヒアリングで悩みの把握などして、悩みの発信、解決方法発信など工夫してください。

戦い場所がわかると、いよいよ戦闘開始です。

次のChapterではプロモーションの構築をします。

# チャプター3

## 作戦を組み立てる



## Section 1 集客の仕組みを作る

いよいよ、攻める態勢を作ります。

つまり、Chapter 1 で作った、戦略 — 作戦 — 戦術を形にすることです。

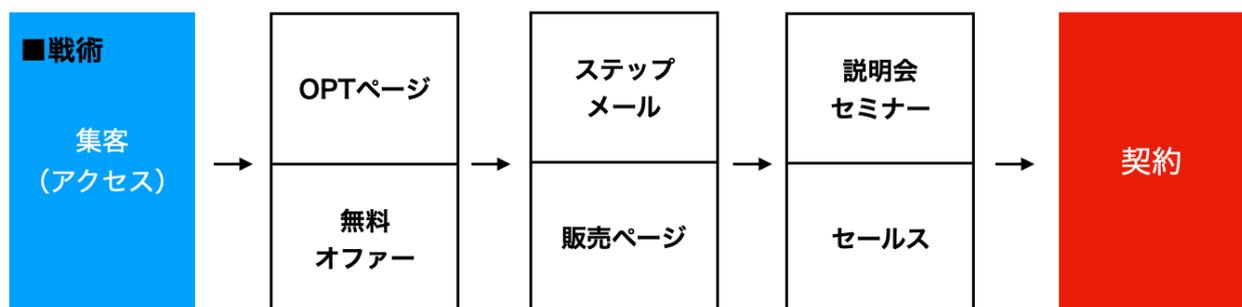
作戦 = プロモーション（人によってはキャンペーン）を実施します。

見込み客にどう伝えるかを形にします。

やり方は様々ですが、オーソドックなものをご紹介します。

### ■作戦

#### プロモーション<集客の仕組み>



### ■作戦の流れ

単純に集客の仕組みを作れば、良いわけではない。

その集客の仕組みを稼働させるには、見込み客がきちんと流れないといけ  
ないのです。

目的を伝えるために、ストーリーを作るのです。

そのためには、気づいてもらう → 興味を持ってもらう → 理解してもらう  
→ 体感してもらう流れを作ります。

気づいてもらうは、知ってもらうは、戦術の部分です。

あなたの問題ですよと、振り向いてもらう情報発信・広告など実施します。

あなたの目的を知らせてください。未来のイメージを伝えて欲しいです。

いよいよ、集客するための作戦が開始です。最初はオプトページにアクセスしてもらいます。

そこで、あなたは、見込み客の未来のイメージを提案します。  
こんな未来は欲しくないですか？ という感じです。

その未来欲しい！という方が、次のステップに進みます。  
次のステップは、ステップメールです。

未来について、具体的にお話をします。未来の世界は、こんな未来、そのためには、あなたは問題を抱えているから、解決するために、やることはこれとこれとこれという感じに、未来を具体化するために、やることを伝えていきます。

見込み客の方が未来の世界がイメージできたら、もっともっと情報を知りたくなります。販売ページで未来へ行く具体的な方法をオファーをします。

具体的なオファーとは、未来へ行く方法が提案して、その体験ができる説明会・体験会に参加してもらうことです。

もっともっと情報を知りたい方は、未来の行く方法を体験できる説明会・体験会に参加されます。

説明会・体験会では、未来の世界を1部体感してもらい、未来の世界が手に入る現実なんだと理解してもらうことが大切です。

この流れを作戦と呼びます。

オプトページ作って、ステップメール作って、販売ページ作って、説明会・体験会の開催では、**単なる知識でつながりがありません。**  
だから「集客」がうまくいかないのです。

作戦の主語は、

## 「未来のお客様」

なのです。

あなたの商品ではありません。

主語が変われば、言い方が変わります。単純な知識を作って、集客の仕組みが完成したとしても、お客様はオプトページから説明会・体験会まで、見込み客が流れていきません。

**作戦は、戦術と戦略の目的をつなぐことです。**

戦術で、知ってもらい・気づいてもらいいきなり、戦略で売上を上げることは難しく、作戦が必要です。

集客の仕組みに

作戦をお客様が主語のストーリーにしていけば、つながります。

注意しないといけないのは、単に集客に仕組みを作るのではなく、オプトページとステップメールなどをつながないといけません、つまり、

人間でいうところの血液です。

酸素を身体中に運ぶ、血液です。

酸素は見込み客とすれば、理解しやすいと思います。

肺や胃だけでは活動ができないのです。血液が循環して成立するのです。

作戦（プロモーション）で重要なのは、つなげるストーリーなのです。

# CHAPTER 4

## Making Strategy a Model



## Section 1 仕組みをテンプレ化する

CHAPTER 3で作った、作戦（プロモーション）をテンプレート化するというをお伝えします。

プロモーションを作っても、うまく売上までつながらないといけません。未来のお客様の方が、本当のお客様になるまでうまく流れて初めて、戦略（目的）が達成されます。

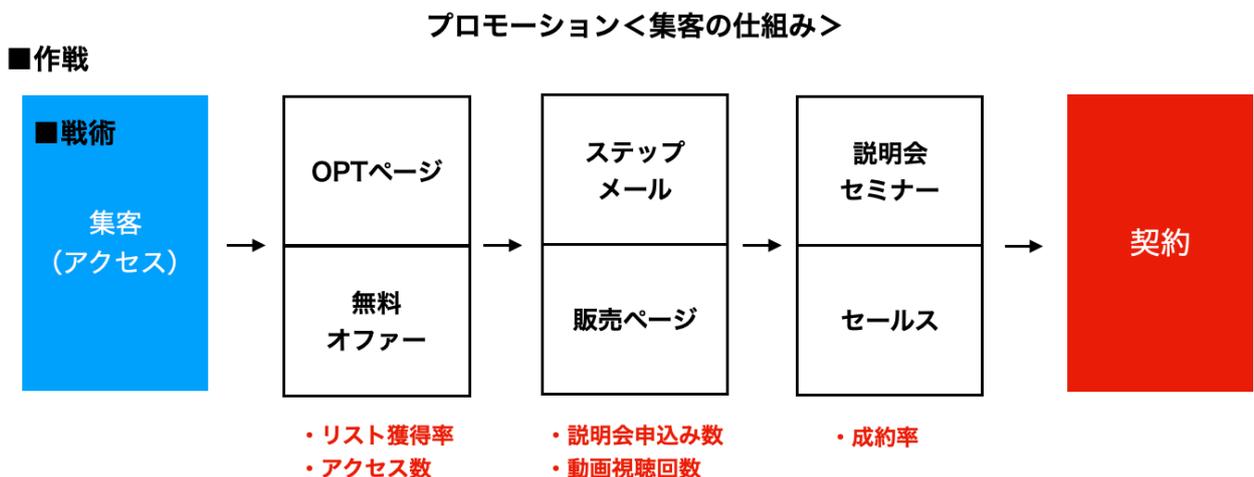
プロモーションをテンプレート化するのに、成果が上がらないプロモーションをテンプレート化しても意味がないです。成果があがるプロモーションをテンプレート化すること意味があることです。

成果があるプロモーションとは、  
デジタル化できるです。

結果の数字ではなく、プロセスのデジタル化です。

結果とは、売上のことです。当然売り上げが目的ですので、そこが大事ですが、プロセスの数字が良い数字であれば、売上は自然と獲得できます。

そこで、改善するためにやることは順列に改善です。  
順列とは、入り口から順番に直していきます。



オプトページの数字は、**リスト獲得率とアクセス数**です。

リスト獲得率：アクセス数÷リスト数

目標としては、最低30%以上です。

この数字が30%以下はここに原因がある可能性が高いです。

- ・ 未来へ誘うメッセージが悪い
- ・ 無料オファーの内容が悪い
- ・ ページが見にくい

などが原因となります。

そしてアクセス数は、オプトページに誘導する数です。

目標のアクセス数を決める。例えば、1日50アクセスは目指すためには、情報発信・広告などを考えてください。アクセスがないと、リスト獲得もできません、当然、リストがないと契約も取れないのです。

ステップメールは、

商品を直接販売するときは、申込数が目安ですが、今回は、説明会・体験会への申し込みのため今回は、動画の視聴回数を指標にします。

動画の視聴回数です。

動画の第1話はリスト獲得数の30～50%の視聴人数を目指す。業種業態のサービスによって、ここはバラツキが出ます。

動画は想像以上に視聴人数が少ないです。

販売ページは、説明会・体験会への申し込み数を数値化。

リスト獲得数の5%以上が合格ラインとなります。

この販売ページの最適化が最大の関門です。

簡単ではありません。

この販売ページの最適化の方法は、

自分への不安の解消です。

あなたへの不安があるのです。

それを解消するには、どうすればいいのか？  
真剣に考えてください。  
たとえば、  
お客様の声で実績・やったことを具体化する  
あなたの価値観・想いを具体的な書く  
などです。

数字が全部最適化できたら、  
それをテンプレート化します。

テンプレート化は、各項目の構成のことです。  
次のプロモーションからは同じ構成でやれば、  
1回目の半分の時間以下で集客の仕組みが作れます。

本当に、コピペ感覚で作ることができます。

私も、2019年12月から毎月プロモーションを実施していました。  
13このプロモーションを実施したのですが、テンプレ化してやってまし  
た。

毎月やるのは大変ですが、テンプレ化してたので、できなくはないです。

テンプレ化することで、集客への負担が一気に減ります。

# チャプター5

## 見込み客の集め方



## Section 1 ペルソナではなく顧客群で捉える

作戦を実行するには、戦術が大切です。

僕は、2020年毎月プロモーション（作戦）を実施して、選択した戦術は、Facebook広告です。

単純にFacebook広告を実施すれば、1年でメルマガリストが3000人集まるわけではありません。

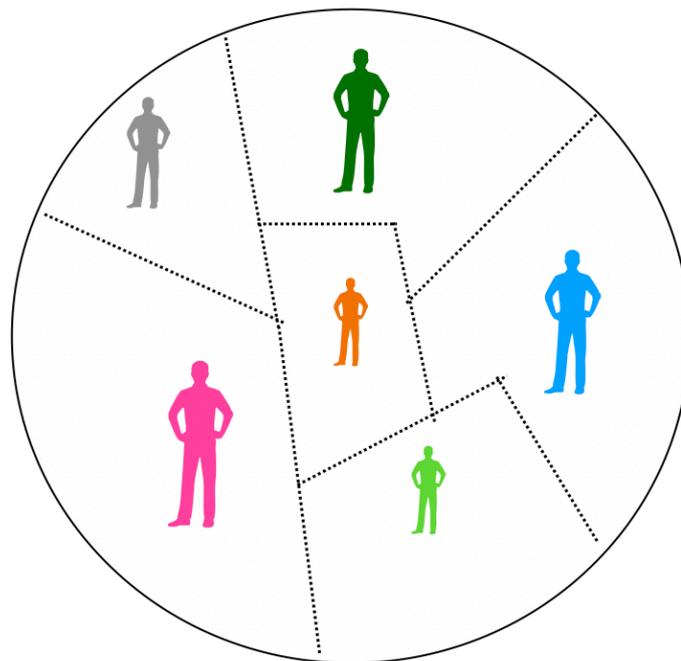
そこには、戦術の方法があります。

戦争でも単純にミサイル砲撃すればいいわけではありません。

きちんとどこの場所にミサイルを砲撃すれば、戦力がダウンするなどあります。

戦術にも、どこを攻撃すればいいのかがあります。

### <見込み客群>

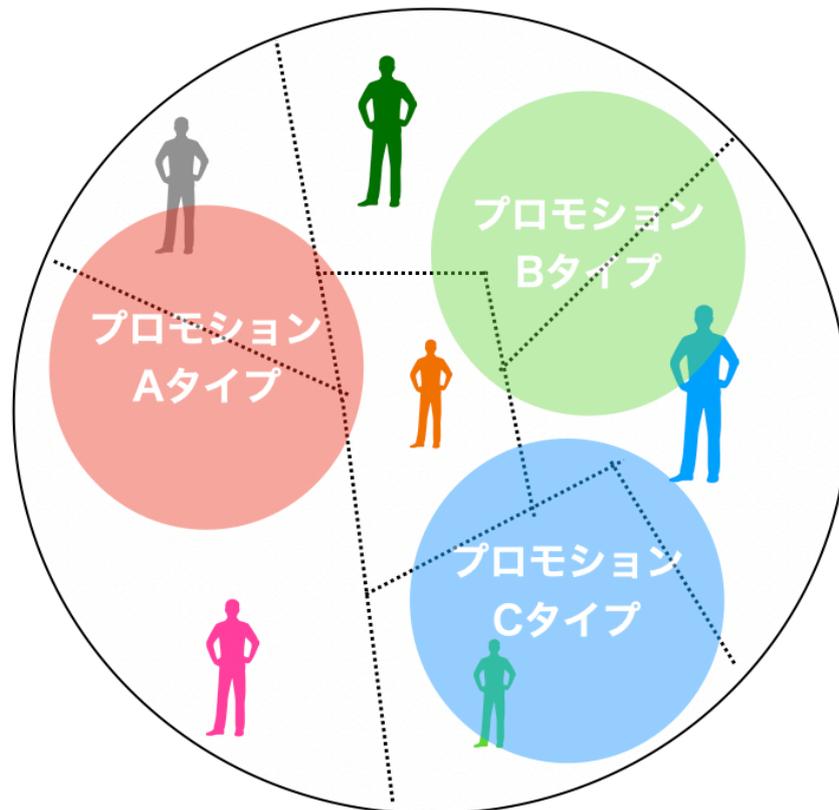


見込み客群にも、様々なタイプにわかれます。

刺さる内容が異なるのです。

だから、1つのプロモーション（作戦）だけだと、見込み客がすべて獲得できないのです。

### <見込み客群>



プロモーションに顧客群の中をさらに細分化した、プロモーションを作りました。

私の場合ですと、

**プロモーションAタイプ：集客の考え方**

**プロモーションBタイプ：集客のやり方**

**プロモーションCタイプ：集客の使い方**

と3つに分けてました。

Aタイプの集客の考え方ですと、差別化の作り方、商品の作り方、コンセプトの作り方のプロモーションです。

Bタイプの集客のやり方ですと、ランディングページの作り方、オンライン講座の作り方、ステップメールの作り方のプロモーションです。

Cタイプの集客の使い方ですと、公式LINEの使い方、Zoomの使い方、WordPressの使い方のプロモーションです。

3つのタイプに分けることで、顧客群の中でも困ってることが違うため、3000リストを集める際に、読者がダブらないようにプロモーションをタイプ別する必要があります。

同じようなプロモーションでは、似たような方が集める傾向になります。そのため、3000リストなど多くの方を集める場合には、プロモーションも役割を持たせる必要があります。

役割ごとに、Facebook広告を使って見込み客を集めることで、1年で3000人のメルマガ読者を集めることができました。

# チャプター6

## 1人で作れない方のために



# 1年で3000リストを集める WEBマーケティング講座

1年で3000リストを集めた、戦略 — 作戦 — 戦術をどうやって形にすることができるのか。

このチャプター6では、プロモーション（作戦）を形にして集客したいけど、1人では作ることができない方向けに書いています。

もしあなたが、1人でできるのであれば、教科書はここで閉じてくださってOKです。

プロモーション（作戦）を形にしたい、そして集客したい方に続きをお伝えします。

よくある、集客の仕組み（プロモーション）を作るというのではなくて、しっかりと、血液が循環するごとく、見込み客が流れる知識と知識がきちんとつながるプロモーション（集客の仕組み）を作ることを目的としています。

プロモーションを作るときに出る課題点は2つ。

- ・プロモーション（集客の仕組み）の作り方
- ・プロモーション（集客の仕組み）のつなぎ方

この2点を解決して、実践できることをメインにしています。

本講座で教える内容のメインは4つ

2つの課題点を細分化して、作り方とつなぎ方を教えていきます。

- 1.オンライン講座の作り方
- 2.コンセプトの作成
- 3.ランディングページ（オプトページと販売ページ）の作り方
- 4.ステップメールの作り方

を本講座では徹底的に学び、実践します。

## 1年で3000リストを集める WEBマーケティング講座では、

本講座の具体的な内容の説明と未来のイメージをあなたの視点がアドバイスをさせていただきます。

- ✓作戦（プロモーション）が必要な理由
- ✓仕組みを作り方
- ✓仕組みを型にするには
- ✓見込み客の集め方
- ✓知識と知識のつなげ方

などを講座に関することも詳しく説明します。

さらに、私が実際に1年で3000リストを集めた方法も説明会ではお伝えします。

1年で3000リストを集めたプロモーションを手に入れると見込み客を安定して獲得することができるようになります。

これも1つの型となります。

1人で集客できないという方にこの型を作り実践してもらいと思っています。

1年で3000リスト集める集客 個別オンライン説明会に

ぜひ、参加してみてください。

## 最後に

### 【1年で3000リストを集める WEBマーケティング講座 個別オンライン説明会のご案内】

最後までお読みいただき、本当にありがとうございます。

「1年で3000リストを集めた仕組み」に興味が出てきましたか？

そんなあなたに、このレポートをご覧いただいた方限定で、1年で3000リストを集める集客の個別オンライン説明会に参加しませんか？

もっと具体的には、1年で3000リストを集める方法を知りたい、仕組みを作りたいと思う方にお勧めです。

プロモーション（作戦）の作り方を学び、さらに型にしてテンプレート化することで、何度でもプロモーションが作ることができるようになります。あなたもリストを増やし、売上を増やしたくありませんか？

こんな方にオススメです。

- ✓売上を安定させたい
- ✓集客を増やしたい
- ✓リストを獲得したい
- ✓プロモーションを実施したい

[1年で3000リストを集める WEBマーケティング講座 説明会のお申し込みリンク](#)

今すぐに無料で参加する！

## ■作戦（プロモーション）が必要なのか？

売上を上げるためには、情報発信だけですと安定して集客はできません  
安定させるには、作戦（プロモーション）が必要です。

作戦（プロモーション）で集客の仕組みを作り、売上を上げる仕組みまで  
作りましょう。

起業初心者こそ、プロモーションをすべきです。  
集客の仕組みを作り、売上を獲得しましょう。

そして、リストを増やしていく  
集客を集め方を理解しましょう。

戦略 — 作戦 — 戦術を理解して  
知識と知識をつなぐことで、未来のお客様を集客できるようになります。

1年で3000リストを集めた仕組みを学び、あなたもリストを増やす集客方法  
を手に入れてください。

**1年で3000リスト集める集客 個別オンライン説明会に参加する！**

[1年で3000リストを集める WEBマーケティング講座 説明会のお申し込み  
リンク](#)

今すぐに無料で参加する！

## ■田口恵一 プロフィール

1974年生まれ 埼玉県出身

ウェブ集客17年、法人企業を500社以上担当。  
東証1部上場企業をはじめ、現在もコンサル契約をしている。

1人起業家・小さな会社の方に年間300名以上の方向けの  
セミナー講師したり、集客のコンサル・実践講座を主宰してます。

法人企業は、東証1部上場企業をや3000億円規模の会社に  
ウェブ集客のコンサルタントを現在もしている。

集客が苦手な個人起業家には、テンプレ型集客の仕組み化を教えて、  
月商250万を達成させている。

これがあなたのビジネスが軌道にのるキッカケになれば幸いです。

田口恵一