

Facebook集客大全集2017

著者：森公平

連絡先：mk@morikohei.com

はじめに

こんにちは、森です。
(はじめましての方は、はじめまして！)

これからこのレポートを通して、
Facebookを集客に活用するための方法を
初めから丁寧に解説していこうと思います。

思えば昨年(2016年)、
Facebook集客に関するレポートを初めて作りまして、
3000人以上の方にダウンロードして頂きました。

Facebookという、便利で、無料で、
どこでも誰でも使えるツールができたことで、
僕自身もビジネスが一気に加速しました。

Facebookは今や世界で15億人以上が活用しており、
基本的には実名、顔出しありのメディアとして、
日本でも多くの方が活用しています。

もちろん中にはプライベートの日記のように
日々の思い出を更新する方も多いです。

しかし僕たちはビジネスとして活用しています。

集客のため、売上げアップのため、ブランディングのために、
Facebookをビジネスツールとして活用しています。

でも、なかなか思うように使いこなせていない方もいて、
このレポートはそんな方に手にとって頂きたく執筆しました。

ぜひあなたのビジネスに役立てて頂ければ、
僕自身、とても嬉しく思います。

あなたの成功を願っていますので、
これからじっくりと読み進めて下さいね。

1. 著者について

最初に自己紹介をさせて下さい。
僕の名前は森公平。

職業はコピーライターです。

と基本的には言うようにしているのですが、
色んなことをしているのでその時々で変わります。

コピーライターとして商品販売用のホームページを書く時もあれば、
お客様にお店に来店してもらったりアドレスを登録してもらうための
集客用のホームページを書く時もあります。

広告代理店として企業からお金を預かり、
広告運用をすることもあります。

セミナーを開催したりウェブセミナーを開催したり、
教材を作って販売したりコンサルティングやカウンセリングをしたりもします。

ライターさんを育成するサロン運営をしていたり、
ウェブセミナーを使って半自動的に売上をあげることができる
システムの販売もしています。(エバグリーンローンチというものです)

ビジネスをしたい方、もっと売上をあげたい企業の
集客を代行するメディア事業もしています。

とあるプロモーションでは2週間で
約8000人の新規集客に成功して、
売上でいうと5000万円くらいになりました。

僕のビジネス用のYouTubeチャンネルは、
1700人以上の方が登録してくれています。

先ほど書いたように僕自身もオンラインサロンを主催しており、
会員制ビジネスを作ることを得意としています。

こういったことを事業として取り組んでおり、
僕と社員が一人だけの小さい会社ですが、

少しのお金と自由な時間を手にすることができました。

これから、このレポートでは、
Facebookを使った集客について解説していきます。

集客のためのメディアやツールはたくさんありますが、
僕は個人の起業家も大きな会社であっても、
まず最初にFacebookを集客ツールとして使うことをおすすめします。

2. なぜこのレポートを無料で配布するのか？

理由1：僕自身がFacebookに助けられたから

自分の商品を作り、販売のために情報発信を始めたのが2012年。
ブログと同時にFacebookでの発信を始めました。

それから徐々に発信力も大きくなり、
すぐに友達は5000人になり、いいねも1000を超えるようになりました。







おかげさまで僕の発信を楽しみにしてくれる方も増えて、
たくさんのいいね、コメント、シェアを頂けるようになりました。

その結果、セミナーに参加してくれる方が増えたり、
メルマガの読者さんが増えることになりました。

しかし、後でも詳しく話しますが、
Facebookは友達の数が最大でも5000人です。

つまり個人の発信には限界があるのです。

また、Facebookにはエッジランクという仕組みもあり、
簡単に言えば「関係性が薄い人」には自分の投稿は見られていません。

僕はこの事実を知り、Facebookでの発信よりも、
Facebook広告に力を入れるようになりました。

あなたもFacebookを利用していれば、
一度はタイムラインに流れてくる広告を見たことがあると思います。



森公平

作成: 公平 森 [?] · 2016年12月24日 17:44 · ③

＼今だけ無料プレゼント／

- ・なぜFacebookの個人ページだけで投稿しているのが「損」なのか？
- ・なぜ“共感を生む投稿”が集客に繋がらないのか？
- ・Facebook集客に成功する人と失敗する人の決定的な違いは？

これらの疑問を解決するPDF167ページのFacebook集客のバイブル。今だけ無料プレゼント中！



例えばこういうものも過去に出していました。

これはFacebookにお金を払って、
あらかじめ狙いを定めたターゲットに対して
広告を出しているのです。

僕は、自分が執筆しているメルマガの
読者さんを増やすために毎日Facebookに広告を出しています。

おかげさまでかなりの低価格で集客に成功してまして、
おおよそ、一人あたり300円～500円で集客できています。

配信 ①	結果 ①	リーチ ①	コスト ①	消化金額 ①	終了日 ①
● アクティブ	45 コンバージョン	13,914	¥254 コンバージョン...	¥11,412	進行中

配信 ①	結果 ①	リーチ ①	コスト ①	消化金額 ①	終了日 ①
● アクティブ	90 コンバージョン	17,440	¥212 コンバージョン...	¥19,092	進行中

ビジネス系のジャンルだと、
今では一人の読者さんを増やすのに
2000円とか3000円の時代ですから、
そこから考えるとかなりの低単価です。

これはメルマガ読者さん獲得の場合でしたが、
セミナーやウェブセミナーでもFacebook広告から集客してまして、
こちらは一人あたり大体2000円とか3000円で集客できています。

● アクティブ	8 12/09コンバージョン	6,010	¥2,218 /12/09コンバージョン	¥17,744
● アクティブ	4 12/09コンバージョン	5,054	¥3,346 /12/09コンバージョン	¥13,384
● アクティブ	— 12/09コンバージョン	253	— /12/09コンバージョン	¥130

1つの広告でもいくつかパターンを試して、
どのテキストが反応が良いかテストしながらですが、
大体このようなかたちで集客できています。

このように僕はFacebookを使うことで、
集客の悩みから開放されました。

今では日本全国のあらゆるターゲットの方々へ
効果的な広告を出稿して集客しています。

僕だけでなく、僕のクライアントさんの集客も代行しています。

なので、このFacebookを使った集客を
あなたにも実践して頂きたいと思ったのが1つ目の理由です。

理由2：業界全体でネット広告の多様化が進んでいるから

近年、インターネット広告の勢いが伸びていて、
広告を出せる場所もたくさんあります。

このレポートではFacebookに特化して解説しますが、
GoogleやYahoo!に広告が出せるのはもちろん、
YouTube、Instagramなどにも広告を出せます。

他にも様々なメディアがインターネット上にあり、ターゲットの属性や商品によって広告を出す先は変わりますが、まず最初の一步としてはFacebook広告がおすすめです。

特に今、メルマガを書いている方や、名刺などの個人情報を持っている方は今すぐにFacebook広告を実践した方が良いです。

このあたりの詳しい話もまた後ほど解説していきます。

理由3：人はこれからさらに繋がりを求めるから

これからの時代、ますますお客様の目は肥えていき、ただ単に良い商品、いいサービスだけでは商品は売れません。

今はいきなり買ってもらよりも、あなたの見込み客になってくれそうな方と関係性を作ってから買ってもらう方が売れやすいです。

なぜなら昔のように今は情報を一方通行に聞くだけでなく、自分から発信することができるようにもなりましたし、誰の意見を取り入れるかを自分自身で判断できるようになりました。

かつては人気芸能人や身に付けてるだけで売れましたが、今ではそれは逆に売れなくなっているものもあるのです。

それよりもいつも発信を見ている「身近なあの人」から買いたいと人は思うのです。

繋がり方はたくさんあって、Facebookはもちろん、LINEやブログなどもそうですね。

リアルイベントもそうですし、ランチ会や勉強会などもそうですね。

こうした様々な場所での繋がりを人はさらに求めるようになります。

その第一歩としてFacebookが効果的です。
これが3つ目の理由です。

3, Facebook集客の2つの種類について

ではこれからFacebook集客の具体的な話に入っていきます。

大きく分けて、

- ・ 個人ページの集客
- ・ Facebookページの集客

という2つの集客に分かれます。

もちろんどちらも活用してほしいですし、
どちらも用途が違います。

個人ページだけで集客していても限界がありますし、
Facebookページだけでももったいないです。

だからFacebookを集客に使おうと思ったら、
必ずどちらも利用するようにして下さい。

3-1-1：個人ページの集客

まずは個人ページからです。
個人ページというのはFacebookを利用する
すべての人が使用しているページのことですね。

あなたもFacebookのアカウントがもしあれば、
今お使いのページのことです。

ここではFacebookで繋がった相手のことを
「友達」という呼び方をします。

この友達の数が増えれば増えるほど、
あなたの投稿は影響力を増していきます。

同じ1回の投稿でも友達が100人しかいないのと、
5000人いるのとでは反響も大きく変わります。

なので、まずは、

「個人ページの友達を増やすこと」

これを最初の目標にして下さい。

具体的には5000人です。
Facebookは最大5000人まで友達を増やせるので、
まずはここを目指しましょう。

しかし、ここでは、友達という枠を超えた
真の友達作りをしてほしいと思います。

インターネット上の繋がり
どうしても表面的なものになりがちです。

もちろんそれは仕方のないことなのですが、
相手に対しての敬意を忘れず、
尊敬の気持ちを持って接するようにして下さい。

誹謗中傷や相手を不快な気持ちにさせるような
メッセージやコメントはNGです。

友達という枠を超えた真の友達作り、
すなわち真友です。

「心友×親友×深友＝真友」を増やしていきましょう。

3-1-2：個人ページの特徴

個人ページの場合、登録できるのは原則、実名です。

「実名&顔出しあり」がFacebookの基本なのですが、
色んな事情があってどうしても顔を出せない方もいると思います。

このような場合はペンネームなどでもOKです。
写真も顔写真ではなくあなたのことを連想できるようなものでいいでしょう。

友達として繋がった方にはいいね、コメント、シェアなどができるようになり、
相手の方からも同様のリアクションをもらえます。

こうして、あなたの投稿に対して、
たくさんのリアクションが集まるのは良いのですが、
残念ながら検索エンジンへの集客効果はありません。

このFacebookの個人ページでのコミュニケーションというのは、
あくまでもFacebookの中だけのことなのです。

つまり、あなたが投稿した内容が、
GoogleやYahoo!などで検索した時に
引っかかってこないということです。

また、原則、Facebookにログインしている方で、
あなたと友達同士で繋がっている方で、
なおかつ普段からいいねやコメントなどして、
関係性が近い方にしか投稿は表示されません。

これはFacebookの仕様が原因なのですが、
Facebookのタイムラインは時系列ではありません。

流れてるタイムラインを見てみると分かると思います。

Facebookは、時系列ではなく、
友達との関係性によってタイムラインに
流れてくる投稿の順番が決まります。

ということは、普段からいいねやコメントなどして、
関係性が近い方でないと、そもそもタイムラインに表示されないのです。

そしてこれは2016年に実装された機能ですが、
Facebookのタイムラインで動画が配信できるようになりました。

これはFacebookだけでなくLINEやYouTubeなども同じで、
今これらのソーシャル系のメディアやこぞって動画に力を入れています。

また、今の時点での話にはなりますが、
Facebookもこの動画配信を広めていこうとしていて、
本来の投稿ではいいねがなかなか集まらない方でも、
動画配信の場合は再生回数が伸びる傾向にあります。

これはおそらく、本来であれば関係性が遠い方の投稿は
タイムラインに流れない仕組みになっているのですが、
動画配信に関しては少しでも認知を広めようとしていて、
友達として繋がっているほとんどの人に見えるようにしているのかもしれません。

動画の配信をする人はそんなに多くないので、
このチャンスに思い切って配信してみることで
大きな反響を得ることもできるはずです。

以上が個人ページの特徴です。

3-2-1：Facebookページの集客

その一方で、Facebookページは、
個人名でも企業名でもサービス名でも、
どんな名前でも登録可能です。

Facebookページは友達として繋がるのではなく、
そのページの「ファン」として繋がるのが特徴です。

どのようにして繋がるかというと、
そのページに「いいね」をしてくれたら
そのままファンとして認識されるようになります。

友達は5000人が上限でしたが、
Facebookのファンは上限はありません。

Facebookに広告を出す際も、
このFacebookページから出すことになります。

ページの運用者によって目的はバラバラですが、現在の仕様ではこれだけの設定ができます。

認知度	検討機会	コンバージョン
 投稿を宣伝	 Facebook内外のリンク先へ利用者を誘導することができます	 ウェブサイトでのコンバージョンを増やす
 ページを宣伝	 アプリのインストール数を増やす	 アプリのエンゲージメントを増やす
 近隣エリアへのリーチ	 イベントの参加者を増やす	 クーボンの取得を増やす
 ブランドの認知度をアップ	 動画の再生数を増やす	 製品カタログを宣伝
 リーチを増やす	 ビジネスのリードを獲得	 来店数を増やす

Facebookページを宣伝していいねを増やしたり、アプリをインストールしてもらったり、動画の再生回数を増やしたり、メルマガ登録や資料のダウンロード数を増やしたり。

用途は様々ですがこれだけの細かい設定をFacebookページ上で行うことができます。

3-2-2：Facebookページの特徴

また、Facebookページとして直接メッセージを受け取ることもできるので、お問い合わせフォームとしても活用できます。

文字通り、ホームページ代わりとしても使えて、海外の企業はホームページはないけどFacebookページはあるという会社も少なくありません。

そして、先ほどの個人ページとは違って、Facebookページに投稿した内容は、検索エンジンにも反映します。

Yahoo!やGoogleで検索してきた方にも

Facebookページの投稿を見てもらうことができるのです。

なので、Facebookを利用していないユーザーや、
個人ページで友達として繋がっていないユーザーにも
PRすることができます。

他にも、Facebookページの場合は、
社員さんやスタッフ同士でアカウントを共有できるので、
複数の人数で運用管理ができます。

3-3：個人ページとFacebookページの比較

さて、2つの特徴を見比べてみてどうでしょうか？
それぞれで役割がまったく違うことに気がついたはずです。

個人ページは、いわば、
友達とのコミュニケーションをとるためのツールです。

普段の投稿に対していいねをもらったり、
コメントをもらったりシェアしたり。

反対にあなたが友達の投稿に対して
いいねやコメントをしたり。

友達の上限は5000人ですから、
この限られた友達同士で、
お互いの関係性を深めるためのツール。

それがFacebookの個人ページです。

一方、ビジネスとして、
集客のためにFacebookを使いたい場合は
Facebookページです。

こちらは検索エンジンに対するSEOの効果も見込めますし、
広告を出して一気に広めることもできます。

友達のように上限もなく、

ファンの方々を青天井に増やすこともできます。

個人ページが友達との関係性を縦に深めるツールであれば、
Facebookページは横に広げて新しい人と出会うためのツールです。

このようにそれぞれの特徴を理解した上で、
どういったFacebookの活用をしていくか？
ということを考えましょう。

結論、どちらもやった方が良いです。

しかし・・・

僕が見る限り、ほとんど方が
個人ページだけを使って発信しています。

みんな熱心に毎日投稿して、
いいねの数を競っています。

でも、その頑張って書いた投稿は、
一度タイムラインに流れたらおしまいです。

投稿は徐々に積み重なっていきますから、
上から3つ、4つくらいまでしか見られないでしょう。

1年前の投稿なんてほぼ100%見られません。

それってすごくもったいないと思うのです。

インターネットの素晴らしいところは、
コンテンツとして資産になることです。

一度投稿した記事が、半永久的に残り続けて、
まるで自分の分身のように毎日営業活動をしてくれて、
新規の見込み客を集め続けてくれる。

これが理想のかたちだと思います。

普段のライフスタイルを発信しているような、
写真と短い投稿とかであれば個人ページでOKです。

それは集客のためというよりも
関係性の構築のための発信だと思います。

ではなく文字量も多くて、
コンテンツとして作った投稿であれば、
間違いなくFacebookページです。

そしてブログなどにも転載です。

こうしてあらゆる場所にコンテンツを作り、
集客の入口をたくさん作るのです。

個人ページだけで発信するのはもったいない

と思って下さい。

上にも書きましたが、
Facebookのシステム上、自分と仲の良い人しか
投稿は表示されない仕組みになっています。

厳密には分かりませんが、
大体、友達の10%にしか表示されないと言われています。

友達が1000人いても100人です。
これだけの方にしか見られてないのです。

個人ページは限られた友達と
仲良くなるためのもの。

深いコミュニケーションをとるために使って下さい。

目的が「集客」なのであれば、
Facebookページを使って下さい。

以上が2つのページの特徴です。

これからFacebookの個人ページ、
そしてFacebookページを作る場合は
こちらの動画を参考にして下さい。

FACEBOOKのアカウント解説と初期設定

FACEBOOKページの作成方法と初期設定

4, Facebook集客の目的

さて、ここまでがFacebook集客の準備編でした。
次はFacebook集客の目的について解説していきます。

そもそもなぜあなたはFacebookを
集客のためのツールとして使いたいのでしょうか？

単純に、いいねの数が増えたらそれで良いのですか？
コメントがたくさんもらえたり、シェアされたりしたら
それで満足ですか？

おそらくそうではないはずです。

きっと、何かしらの商品やコンテンツを販売していて、
その販売のための集客をしたいと考えていると思います。

であるのであれば、
ただ単にいいねやコメントを集めるのがゴールではありません。

僕たちがやらなければいけないのは、
Facebookを通して「リスト」を獲得することです。

リストとは、メールアドレスや住所、電話番号など、
見込みとなるお客様の情報のことを言うのですが、
ここからはこれから始めるFacebook集客において、
きわめて重要な話をするので覚えて下さい。

4-1：集客のキモ＝DRM

これから集客力をつけていく上で、

避けては通れないのがこのDRM（ダイレクトレスポンスマーケティング）です。

世の中には2種類の広告があります。

それが「イメージ広告」と「ダイレクトレスポンス広告」です。

例えば、ここ数年、

話題になっているauのコマーシャル。

人気の芸能人が桃太郎や浦島太郎に扮して、
ストーリー仕立てでauの宣伝をしていますよね。

あのコマーシャルの目的は
世間に広く認知させるためのもので、
「イメージ広告」と呼ばれるものです。

他にも

「セブンイレブンいい気分」

「目の付け所がシャープ」

などの有名なコマーシャルがありますが、
これらもすべて「イメージ広告」です。

一般的に、カッコよくて、オシャレなものが多いです。

一方、テレビショッピングを見ていると、

「今すぐこちらまでお電話下さい！

0120-〇〇〇〇-〇〇〇〇」

というシーンがあると思います。

他にもインターネット上に出ている広告で、

「無料請求はこちらをクリック」

というバナーなどもよく見ると思います。

家のポストには

「このチラシ持参で1000円OFF!」

「詳しい資料をご覧になりたい方は下記までお問い合わせ下さい」

などのチラシが入っているかもしれません。

これらすべて「ダイレクトレスポンス広告」です。

企業のホームページでも、
申込みや資料請求を促すかたちのものは
ダイレクトレスポンス広告に該当します。

これがDRMの一例です。

ダイレクト（直接）
レスポンス（反応）

という意味で、

お客さんから直接反応を得るマーケティング方法
~~~~~

のことを言います。

実はこの2つの広告は  
それぞれ目的が違います。

イメージ広告は、

「認知させる、思い出してもらう」

ことが目的です。

桃太郎や浦島太郎という  
日本人なら誰でも聞いたことがある物語に、  
人気の芸能人を起用する。

そのコマーシャルを見ると、  
auに機種変更しようかなと思う人もいるわけです。

（きっと、少ないとは思いますが苦笑

個人的はソフトバンクの犬のCMの方が好き)

一方、ダイレクトレスポンス広告は、

「興味のある人に手を上げてもらう」

ための広告です。

電話して下さい、  
メールアドレスを登録して下さい、  
ダウンロードして下さい、  
ハガキを送って下さい、

など、

これらは興味のある人に手をあげてもらい、  
一歩踏み出してもらっているのです。

例えば、自分の商品やサービスに興味があるかどうか分からない人に  
片っ端から飛び込み影響をしたり電話営業をしても効果が悪いですね？

ただでさえ情報に溢れ、商品に溢れている世の中ですし、  
いきなり商品を買ってくれることはまずありません。

でも、例えば、あなたの商品についての  
詳細情報を無料で請求できる仕組みがあればどうですか？

無料請求してくれた方は  
少なからずあなたの商品、サービスに興味があるということ。

その無料請求をしてくれた方とコミュニケーションをとって、  
適切な提案を行えば飛び込み営業をするより効率的ですね。

つまり、手をあげてもらう。

それは「電話番号」や「メールアドレス」や「住所」などを教えてもらい、  
こちらから連絡をとれる状態にするということです。

これがDRM（ダイレクトレスポンスマーケティング）の根本の考え方です。

これから集客活動をしていく上で、  
この「リスト」の数はとても重要です。

特に、有名人ではない普通の人がビジネスを始めた場合、  
まずやらなければいけないのはリスト集めです。

誰も自分のことを知らないわけなので、  
当然、イメージ広告をやっても意味がありません。

認知させる前に、思い出してもらう前に、  
まず知ってもらわなければいけません。

そして、ただ知ってもらうだけでなく、  
信頼関係を構築していかなばなりません。

そのためにはコミュニケーションも大事です。

だから、リストです。

コミュニケーションをとるためには、  
こちらから連絡が取れる環境を作っておく必要があります。

どれだけFacebookが集客に使えると言っても、  
何も考えずにただ単にFacebookに投稿してるだけでは  
いいねやコメントの数は増えても売上には直結しません。

なので、このレポートでは、  
Facebookの集客について解説していますが、  
あくまでもFacebookは入り口です。

ここを出会いの瞬間として、  
目的は「こちらから連絡がとれる情報」を覚えてもらうこと。

これが集客の本質です。

それがメールアドレスでも良いですし、  
電話番号でも住所でも何でもOKです。

こちらからメッセージを届けられる環境を作る。

これが集客で失敗しないキモなので、  
ぜひ覚えていて下さいね。

#### 4-2：集客の前の事前準備

DRMについて理解ができれば、  
次は集客の前の事前準備についてです。

具体的には「対象者の選定」ですね。

これから集客していくにあたって、  
そもそもどんな人を集めたいと思っていますか？

これからFacebookで発信するメッセージは、  
誰に対して届けるものですか？

具体的にイメージはできていますか？

厳しいことを言うかもしれませんが、  
対象者がいないメッセージは無意味です。

受け手の気持ちになって考えてみると、  
「自分に言われてる」と思われないメッセージは、  
どれだけ見ても伝わりません。

よくあるダメなパターンが、

「誰にでも好かれようと思うあまり、  
誰にも届かないメッセージになっている」

というパターンです。

インターネットがあるおかげで、  
遠くにいる人にでも瞬時にメッセージを  
届けられるようになりました。

しかし、その一方で、



人々はたくさんのメッセージを日々受け取るようになりました。

なので、必要だと認識しないメッセージは、  
自然と頭に残らないようになりました。

インターネットの集客において大事なことは、  
たった一人の「あなた」に届けることです。

この「あなた」がどんな人なのか？

それがあなた自身の中で明確になっていないと  
誰にも届かないメッセージになります。

この状態でどれだけ友達が増えようが、  
どれだけいいねやコメントが増えようが、  
売上には直結しないので注意が必要です。

まずはあなた自身が、  
「あなた」について理解すること。

あなたがメッセージを届ける人、  
集客したい人はどんな人なのか？

ここを明確にすることが  
最初のステップです。

性別、年齢、住まい、家族構成、趣味など、  
細かいところまで落とし込んで考えてみましょう。

このように、たった一人のあなたに絞ると考えた時に、  
絞りすぎると他の人たちを見過ごしてしまうのでは？  
と不安に感じる方も多いです。

でも、その心配はいりません。

そもそも人は自分の悩みを解決したいもの、  
不安を解消したいもの、  
欲望を叶えたいものにしか興味を持ちません。

なので、何となくの薄い気持ちしか持ってない方は

そもそも集客する必要がないのです。

対象者を絞る。

これが集客の軸となる基本の考え方なので、  
忘れないようにしましょう。

## 5. 個人ページの集客

### 5-1：友達を増やす

さて、ではここからは、  
Facebookの個人ページ集客、実践編です。

個人ページの基本的な集客方法は  
シンプルに「友達を増やす」です。

Facebookでは自由に友達申請ができます。

この人と繋がりたいと思った方に申請をして、  
相手の方が許可をしてくれたら友達になります。

友達になることでお互いの投稿が、  
タイムラインに流れるようになります。

ここからコミュニケーションが始まります。

友達は最大で5000人まで増やせられるので、  
まずはここを目指しましょう。

手当たり次第に友達申請をしても良いのですが、  
よく分からない方から申請がきてもびっくりしますよね。

なので、ここでもできるだけ  
自分が友達になりたい方(つまり集客したい方)を  
あらかじめ自分で選定してから申請をした方が良いです。  
例えば、Facebookにはグループ機能というものがあります。

Facebookのトップページにある検索窓で何かしらのキーワードを検索してみてください。



例えばあなたが「英会話」についての発信をしたり教材販売をしているとしましょう。その場合、シンプルに「英会話」と検索してみると、このような結果が出ました。



イーオンのFacebookページには  
現在32000人以上がいいねしていますね。

もしあなたの友達でこのページにいいねをしてる方がいれば、  
このページを見てみると一覧となって表示されているはずです。

そして、このような企業のFacebookページは、  
こまめに情報発信もしています。

発信した投稿を見ると、  
いいねをしている方がいるはずです。

もちろん彼らの多くは英会話に興味がある方なので、  
こういった同じ属性の方に絞ってコミュニケーションをとっていくのです。

今回は英会話でしたが、  
ダイエットでも旅行でも健康でも何でも同じです。

他にも、あなたの業界で権威と呼ばれるような先生や、  
影響力のある方がいれば、その方の発信を見てみましょう。

Facebookページなどがあればこちらも要チェックです。

上の英会話と同じ要領でOKですので、  
いいねをしてる方やそのグループで投稿してる方などをリサーチして  
コミュニケーションをとっていきましょう。

## 5-2：プロフィールも整える

そして忘れてはいけないのは、  
あなた自身のプロフィールです。

突然の友達申請に驚かせてしまうかもしれないので、  
まずはあなた自身の情報をオープンにしましょう。

プロフィール写真、ヘッダー写真は必須です。

もし顔出ししたくない、できないという場合は、

別の写真でもOKですが、できれば出した方がいいです。  
その方が安心感を与えることができるからです。



プロフィール写真、ヘッダー写真が設定できたら、  
あなた自身の基本データも入力していきましょう。



興味を持ってくれた方は  
このあたりの情報もチェックすることもあるので、  
あなたがどんな方なのか伝えるためにも書いておきましょう。

ブログやメルマガなどのURLものせれるので、  
こちらにのせておいて見てもらいましょう。

### 5-3：投稿について

FacebookをはじめとするSNSの特徴として、  
「拡散」というものがあります。

Facebookでは「シェア」と呼ばれるもので、  
Twitterだと「リツイート(RT)」と呼ばれます。

Facebookで集客しようと思ったら  
この拡散は活かした方が良いでしょう。

もちろんいいねの方が気軽にできますが、  
おもしろいと思われたものは共有されやすいです。

「いいね>>コメント>>シェア」

というイメージだと思って下さい。

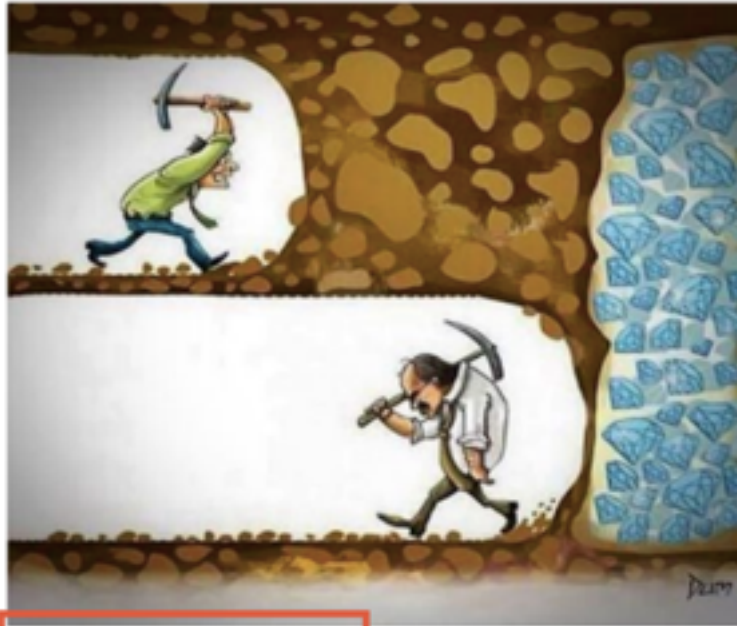




森 公平

2014年7月3日 · 金曜

もう限界と思っても、あと少し頑張ってみる。成果出る人と出ない人のちがいはほんの少しだったりする、。



いいね！926件 コメント54件 シェア17件

いいね！

コメント

シェア

Buffer

僕自身、このような投稿をした際は  
かなりの数のコメントやシェアをされました。

1つ覚えていて頂きたいこととして、  
Facebookの利用者はTwitterと比べて、  
年齢層が高い傾向にあります。

ですので、Twitterは比較的、おもしろ画像や、おもしろ動画など、  
ふざけたものがよく拡散される傾向にあります。

しかしFacebookの場合は、  
実名で顔出しで発信している方が多く、  
それでいて年齢層も高いので、  
ただふざけてるお笑い系は拡散されにくいです。

それよりも深い気付きになるものや、  
新しい学びや気付きになるものが好まれるので、  
僕たちはこちらを目指しましょう。

深い気づき、新しい学びや知識、  
あなた自身の見解などを発信するのです。

そのあなた自身の見解、あなた自身のメッセージを見て、  
人はあなたに興味を持ちます。結果、ファンになってくれます。

とにかく与えてほしいのです。

集客の基本はギブです。

「返報性の法則」や「ブーメランの法則」と言われたりもしますが、  
この世には与えたら返ってくるというルールがあります。

例えば友人から何かプレゼントをもらったとします。

するとお返しで何かプレゼントしないと、、、  
と考えますよね。

これを心理学の世界では返報性の法則と呼びます。

あなたはこれからFacebookを使って  
集客したいと考えていますよね。

人を動かして、あなたの元に  
集まってもらいたいと考えていると思います。

であれば、まずはあなたから与えてほしいのです。

あなたの友達となった方々の、  
深い気づきになるもの、新しい知識になるもの。

こういった投稿でコミュニケーションをとる中で、  
あなたと友達の間に関係ができあがっていきます。

ビジネスは信頼関係があって初めて成り立ちます。

信頼があるから投稿を見ますし、  
信頼があるから友達になります。

信頼があるからメルマガを読もうと思うし、



信頼があるからお金を支払ってお客さんになってくれます。

インターネットやスマホの普及で気軽に  
コミュニケーションがとれるようになりましたが、  
根底にはこうした「信頼構築」があります。

ここをブレずにFacebookを集客に活用してほしいと思います。

#### 5-4：より価値を生むFacebookの投稿

先ほど信頼について解説しましたので、  
もう少しここを掘り下げてみたいと思います。

よく、ブログの記事やメルマガの内容を  
そのまま転載している方もいます。

でもFacebookを見る時、  
多くの方はスキマ時間です。

ちょっとした移動時間や、  
お昼休みや休憩の時などが多いので、

こういったスキマ時間で  
長文のメッセージを見るのは難しいです。

ブログやメルマガの内容を転載するのが  
ダメというわけではありませんが、  
短いメッセージと画像だけの投稿でもOKです。

僕はこの3つのテーマを軸にして、  
投稿するようにしているので参考にしてください。

- 1、 毎日の生活の中でためになると思った知識や気付き
  - 2、 思い描くライフスタイルに関係したり自分の価値観に繋がる情報
  - 3、 トレンド情報や未来予測に関するニュース
- +
- 4、 これらを連想するような画像

です。

僕はマーケティングやセールスの仕組みを考えるのが仕事なので、日々、様々な情報を受け取っているのも、それらの新しい知識や気付きをシェアしたりしています。

また、僕は旅が好きでして、今までに15ヶ国くらい旅をしましたが、海外を旅しながらでもお金を稼ぐための方法などもシェアしています。

実際に僕自身も海外からメルマガを書いたりFacebookに投稿したりして売上をあげてるので、その結果や過程なども発信しています。

また、あまりギラギラしたお金儲け気質の人は苦手で、僕自身もそういうキャラクターではありません。

簡単片手間で儲かる系の人たちもあまり好きではないので、こうした人たちとはあえて距離をとっています。

僕の投稿の中にもギラギラした匂いは出していません。

これは僕の価値観だからそうしていて、それが好きなら自由にしてもらって良いのですが、あえて線引きをすることで自分と近い人たちが集まってくれます。

実際、僕のメルマガを読んでくれる方はギラギラしたお金マインドの人はほとんどいません。

逆に自由に憧れる方や、面倒な人間関係を嫌う方が多いです。

これは僕が自分の価値観を全面に出して、自らそういったライフスタイルを過ごしているからです。

他にも音楽や都市伝説、アート、ファッション、健康など、これらは僕の中でとても興味関心があるテーマですので、常に情報を受け取っています。

受け取るだけでなく、

僕の見解をふまえて発信もしています。

その結果、共感してくれた方々が  
僕の元に集まってくれています。

- 1, 毎日の生活の中でためになると思った知識や気付き
  - 2, 思い描くライフスタイルに関係したり自分の価値観に繋がる情報
  - 3, トレンド情報や未来予測に関するニュース
- +
- 4, これらを連想するような画像

それがこちらですね。

何となく適当に投稿していても、  
誰にも興味を持たれません。

むしろ意味が無いので、  
まず最初にこうした軸となるものを決めて、  
投稿するようにしましょう。

#### 5-5：個人ページ集客のまとめ

ここまで個人ページの集客について解説してきました。

これまでの流れをまとめると、、、

まずはあなた自身のプロフィールを整える。

プロフィール写真、ヘッダー写真、  
そして詳細のプロフィールを書き込む。

あなたという人がどんな人で、  
何をしている方なのか？  
それを分かりやすく伝えましょう。

これはつまり、

「あなた自身を絞る」

ということです。

あなた自身のことを絞れたら、  
次は相手を絞ります。

自分はどんな人に対してメッセージを届けるのか？  
どんな人を集客したいのか？

次はここを明確にしましょう。

「相手を絞る」

これが次のステップです。

これは何もFacebookの場合だけではなく、  
ブログやメルマガなどでも同じです。

ここまでできたら、次は友達を増やしていきます。

友達は最大で5000人まで増やせるので、  
ここを目指して増やしていきましょう。

グループを検索してみたり、  
権威のある、影響力のある方を調べたり、  
少しでもあなたと関連性のある方をリサーチして、  
積極的にコミュニケーションをとっていきましょう。

いきなり友達申請をするよりも  
まずはいいねやコメントをしあったりして、  
コミュニケーションをとってからのほうが  
友達になりやすいです。

いいねやコメント、あとは個別のメッセージなどをして  
仲良くなることを心がけて友達を増やしていきましょう。

こうして友達を増やしていけたら、  
毎日の投稿は欠かさず行いましょう。

できたら1日に2回は投稿したいですね。

朝8時と夜19時とか、  
時間を決めてルーティン化するのがおすすめです。

投稿時の大事な考え方として、

- 1, 毎日の生活の中でためになると思った知識や気付き
  - 2, 思い描くライフスタイルに関係したり自分の価値観に繋がる情報
  - 3, トレンド情報や未来予測に関するニュース
- +
- 4, これらを連想するような画像

でしたね。

まずあなた自身の1, 2, 3を考えてみて下さい。

自分は何に興味関心があるのか？  
人生においてどんな価値観を持っているのか？  
どんなライフスタイルを過ごしたいのか？

ここが軸となって投稿していくことで、  
同じ価値観を持った方たちが集まってきます。

「あなたの価値観と相手の価値観の共有」

とも言えるでしょう。

あなたという人が持つ、理想の人生、理想の家族、  
人間関係やお金に対しての価値観。

ビジネスへの取り組み方、  
過去の失敗や成功のストーリー。

これらの事実があなたという人間を構築しています。

このような情報を、Facebookで発信していくのです。  
だからファンが生まれていきます。

そして、投稿時には必ず画像も付けて下さいね。

Facebookは画像が勝負です。

著作権の問題もあるので、  
他人の商用画像を使うのは避けた方が無難です。

無料で使える素晴らしいサイトもあるので、  
下記のサイトを参考にして下さい。

photoshopvip  
<http://photoshopvip.net/>

働く人のイラスト  
<http://working-illustration.com/>

ドットフォトプロジェクト  
<https://free.foto.ne.jp/>

うえぶ小屋  
<http://e1116.blog.fc2.com/blog-entry-4.html>

などなど。

他にも、

「フリー 画像」  
「無料 画像」  
「著作権フリー 画像」

などで検索するとたくさん出てきます。

有料サイトだはこちら。

shutterstock  
<https://www.shutterstock.com/>

※月22000円で350枚ダウンロード可／月25000円で750枚ダウンロード可

このあたりのサイトを参考にして、  
必ず画像も添付するようにしましょう。

「1日2回の投稿なんてできるか不安・・・」

という方もいると思います。

もちろん今の状態でいきなり  
毎日毎日投稿できるかというと、  
正直、難しいです。

でも、当然です。

息も吸うから吐き出せるように、  
情報も入れないと絶対に出せません。

なので、Facebookを集客に使う、  
Facebookで情報発信を始める、  
と決めたら意識を変えて下さい。

積極的に情報を仕入れて下さい。

例えば、普段コンビニに行ったり、  
買い物に行くことはあると思います。

その際に雑誌を手にとってみる。

普段なら興味のない雑誌でも  
とりあえず手にとってみる。

他にも、電車に乗った時は、  
中釣り広告を見てみる。

周りの人がどんな本を読んでいるのか見てみる。

移動の時間やスキマ時間があつた時は、  
スマホで情報収集もできます。

グノシーやスマートニュースなどのニュースアプリは  
あなた用にキュレーションしてくれる便利なサービスです。

グノシー

<https://gunosy.com/>

スマートニュース

<https://www.smartnews.com/ja/>

スマートニュースは圏外でも見れるので、  
地下鉄に乗っていても見れます。

他にも僕はTwitterも使っています。

たまにつぶやいたりしていますが、  
Twitterの使い方は「情報収集」にあります。

僕のアカウントはこちら

[https://twitter.com/ko\\_hey07](https://twitter.com/ko_hey07)

今の時点で100名ほどの人をフォローしていますが、  
僕が興味関心があるジャンルの有識者の方々です。

皆さんが日頃からつぶやいてる内容や、  
シェアしてる情報などを見ているので、  
自然と良質な情報に触れることができます。

今はただでさえ情報過多の時代ですから、  
何を見て、何を見ないのか？  
あらかじめ明確にしておくことが大切です。

あなたの業界にも、この人は！  
という方がいると思います。

おそらくその方もSNSなどで発信しているので、  
常に情報をキャッチできるようにフォローしましょう。

こうして良質な情報を得たら、  
それに対して自分ならではの見解をふまえて、  
あなたも発信していきます。

その投稿を見た方がさらに拡散してくれて、  
そこから友達が増えて、、、

とグルグルと輪が大きくなっていくのです。



結局、Facebookの個人ページでの集客は、  
この繰り返しです。

あとはこれをどれだけ素早くできるかどうか？

ちょっと投稿して、反応がなかったからと言って  
諦めていてはダメです。

AKB48も最初はたった数人のライブから始まりました。  
それでもめげずに毎日毎日ライブをやり続けました。

その結果、今があるのです。

ちょっとの成果で一喜一憂せず、  
淡々と取り組んでいきましょう。

## 6, Facebookページの集客

さて、ではここからは、  
Facebookページの集客についてです。

Facebookページの特徴については  
すでに先ほど書きました。

これから詳しい話に入っていきますが、  
もしまだ不安な気持ちがあれば、  
13ページまで戻って見直して下さいね。

Facebookの個人ページでは  
友達を増やしていくことが目的でしたが、  
Facebookページでは少し変わります。

ある方はFacebookページへの  
いいねを増やすことが目的かもしれませんし、  
自社のアプリをインストールしてもらうことが目的かもしれません。

または、動画が再生されることが目的かもしれませんし、  
メルマガ登録が目的かもしれません。

このようにFacebookページの運営者によって  
目的は変わりますが基本的な考え方は同じです。

それは、

作ったFacebookページをたくさんの人に見てもらうこと

です。

Facebookページを見てもらい、  
メルマガ登録してもらうのか、アプリをインストールしてもらうのか、  
いいねをしてもらうのか、再生される動画を見てもらうのか、

それぞれ目的が変わるのですが、  
共通してるのはFacebookページを見てもらうことです。

では、Facebookページを見てもらうには  
どうすれば良いのでしょうか？

それが「Facebook広告」です。

**森公平**  
作成: 公平 森 [?] · 2016年12月24日 17:44 · ③

＼今だけ無料プレゼント／

- ・なぜFacebookの個人ページだけで投稿しているのが「損」なのか？
- ・なぜ"共感を生む投稿"が集客に繋がらないのか？
- ・Facebook集客に成功する人と失敗する人の決定的な違いは？

これらの疑問を解決するPDF167ページのFacebook集客のバイブル。今だけ無料プレゼント中！



## Facebook集客大全集

～購買意欲の高い5000人の見込み客を集める方法～

[無料ダウンロード](#)

例えばこうゆうものですね。

実はFacebookをはじめとするSNSには  
誰でも広告を出すことができます。

Facebook広告の場合、  
あらかじめ設定したターゲットの方々に  
自分のFacebookページを表示させることができます。

Facebookの他にもTwitterやInstagram、  
YouTubeなどにも広告を出せます。

ここからFacebook広告についての解説に入りますが、  
もし難しく感じたらこちらのヘルプも見てみて下さい。

こちらはFacebookの公式ヘルプページで、  
Facebook広告について丁寧に解説してくれています。

Facebook広告のヘルプページ  
<https://www.facebook.com/business/help/www/>

## 6-1：最近のネット広告のトレンドについて

現在、主なメディアとして、

- ・ Facebook
- ・ Twitter
- ・ Instagram
- ・ LINE
- ・ Google+
- ・ YouTube

などがあります。

これらを比較した数字をSMMLabさんがまとめて下さっていたので下記に転載します。

### **【Facebook】**

国内ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：2600万人(2016年9月時点)  
総ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：16億5000万人(2016年4月時点)  
アクティブ率：月間56.1%  
属性：20代～40代

#### 【Twitter】

国内ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：4000万人(2016年9月時点)  
総ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：3億1700万人(2016年9月時点)  
アクティブ率：70.2%(月間)  
属性：10代の若者

#### 【Instagram】

国内ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：1200万人(2016年9月時点)  
総ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：5億人(2016年7月時点)  
アクティブ率：84.7%(月間)  
属性：10代～20代

#### 【LINE】

国内ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：5800万人(2016年7月時点)  
総ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：2億1500万人(2016年1月時点)  
アクティブ率：96.6%(月間)  
属性：幅広い年代で利用

#### 【Google+】

国内ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：1500万人(推定国内総ユーザー数)  
総ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：5億4000万人(2016年2月時点)  
アクティブ率：23.9%(月間、海外)  
属性：40代～50代

#### 【YouTube】

国内ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：5100万人(推定国内総ユーザー数)  
総ユーザー(月一度でもログインするユーザー)：10億人  
アクティブ率：—  
属性：幅広い年代で利用

こうして数字にして見てみると面白いもので、  
Facebookの総ユーザー数は飛び抜けて多いですね。

Twitterユーザーは世界的には減少ぎみですが、

日本では根強く残ってしまっていて、  
アクティブ率だけ見るとFacebookより上なのです。

そして、Instagramのユーザーも多いですね。  
世界的にはTwitterよりInstagramの方がユーザーが多い。

それでいてアクティブ率も高いです。  
Instagramはまだまだ伸びそうですね。

また、なんと言ってもLINEのアクティブ率はすごいです。

LINEも広告を出せるようになりましたが、  
こちらもおってレポートにしたいと思っています。

このレポートではFacebook集客に特化して解説していきますが、  
基本的に誰でもどのメディアも広告を出すことができます。

でも、当然ながら審査があります。

この審査の基準ですが、  
それぞれのメディアではらつきがあります。

その中でもFacebookは比較的“ゆるい”メディアでした。

よくありがちな、

- ・クリック1つで100万円！
- ・寝てるだけでもお金が稼げます！

のような広告でも出すことができていたので、  
そこに目をつけた業者がこぞってFacebook広告に  
自社の商品をPRしていました。

しかし、ここ最近はFacebook側も審査を厳しくしていて、  
あまりに派手な誇大広告の場合は広告を出せないようになりました。

僕もいくつかの広告が審査が通らなかつたりしましたが、  
テキストを変えたりデザインを少し変えて広告を出せるようになりました。

## 6-2 : Facebook広告はどこに表示されるのか？

次にFacebook広告が表示される場所についてです。

こちらはパソコンから見た時の画像ですが、  
このようにタイムラインに流れてくる広告と、  
サイドバーに表示される広告があります。



自然と目に入るのはタイムラインの方で、  
僕はおもにこちらに絞って広告を配信しています。

スマートフォンで見た時は  
このようなかたちで表示されます。

 発毛専門リーブ21/Reve21  
広告・🌐

▼プロのケアで頭皮スッカリ、薄毛を改善！  
今なら80%OFF！リーブ21創業40周年☆大感謝祭



**80%OFF** ~~4,000円~~ (税込) ▶ **800円** (税込)

衝撃の80%OFFキャンペーン  
<http://www.reve21.co.jp/>

詳しくはこちら

👍❤️😍 369人      コメント9件   シェア5件   ビュー3.6万件

👍 いいね！      💬 コメントする      ➡ シェア

Facebookのユーザーはおもにスマートフォンからアクセスしますし、こちらであればタイムラインに広告が表示されるので確実に目に止まります。

### 6-3：Facebook広告を誰に対して配信するのか？

Facebook広告は、配信者があらかじめ設定した個人情報に基づいて配信がされます。

例えば、

- ・年齢：25歳～35歳
- ・性別：男性
- ・住まい：東京都
- ・興味関心：ダイエット

などの情報をあらかじめ設定します。

あなたがFacebookを始めた時のことを思い出してほしいのですが、最初にこれらの情報を入力しましたよね？

その情報はFacebookの中で管理されていて、広告を出す時に活用されるようになります。

こちらの例であれば、

- ・年齢：25歳～35歳
- ・性別：男性
- ・住まい：東京都
- ・興味関心：ダイエット

この条件に該当する方々をFacebookが勝手に選別してくれて、ここだけに絞って広告を出すことができます。

なので、無駄な広告費を使うことなく、低単価に広告を出せるようになります。

また、こちらは最初に添付しましたが、Facebook広告を使ってこれだけのことができます。

| 認知度                                                                                              | 検討機会                                                                                                                | コンバージョン                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  投稿を宣伝        |  Facebook内外のリンク先へ利用者を誘導することができます |  ウェブサイトでのコンバージョンを増やす |
|  ページを宣伝       |  アプリのインストール数を増やす                 |  アプリのエンゲージメントを増やす    |
|  近隣エリアへのリーチ   |  イベントの参加者を増やす                    |  クーボンの取得を増やす         |
|  ブランドの認知度をアップ |  動画の再生数を増やす                      |  製品カタログを宣伝           |
|  リーチを増やす      |  ビジネスのリードを獲得                     |  来店数を増やす             |

僕はメルマガ読者さんを増やすことが目的なので、「ウェブサイトでのコンバージョンを増やす」を選んでいますが、



こちらは用途に応じて使い分けるようにして下さい。

#### 6-4：ウェブサイトでのコンバージョンを増やす

Facebook広告の目的は人それぞれですが、  
多くの方がメルマガ読者の獲得や、  
セミナーなどの集客で活用すると思います。

その場合は基本的にこちらの広告メニューを使います。

Facebookページを多くの方に見てもらうのは同じですが、  
「メルマガ登録」「セミナー参加申し込み」などの  
成約数を計測することができます。

この広告メニューを利用すると、  
コンバージョンピクセルを設定できます。

このピクセルをメルマガ登録してもらった後や、  
セミナー参加申し込みをしてもらった後の  
表示するサンキューページに設置します。

すると、このサンキューページが表示された際に、  
「成約が1件あった」と計測することができるのです。

こうして計測することで、  
1件の成約につき、どれだけの広告費がかかっているか？  
管理画面で計測できます。

| 配信 ①    | 結果 ①          | リーチ ①  | コスト ①              | 消化金額 ①  | 終了日 ① |
|---------|---------------|--------|--------------------|---------|-------|
| ● アクティブ | 45<br>コンバージョン | 13,914 | ¥254<br>コンバージョン... | ¥11,412 | 進行中   |

| 配信 ①    | 結果 ①          | リーチ ①  | コスト ①              | 消化金額 ①  | 終了日 ① |
|---------|---------------|--------|--------------------|---------|-------|
| ● アクティブ | 90<br>コンバージョン | 17,440 | ¥212<br>コンバージョン... | ¥19,092 | 進行中   |

それが、

このような画面になります。

こちらはそれぞれ、254円と212円で、  
1件の成約が出来ているということです。

#### 6-5：広告セットの設定

どの広告メニューを使うか決めたら、  
次はどんな人に広告を配信するのか？  
広告セットを設定します。

この広告セットは下記の4つを設定します。

- ・ オーディエンス
- ・ 配置
- ・ 予算
- ・ 掲載期間

こちらの4つです。

上から1つずついきましょう。

##### 6-5-1：オーディエンス

こちらでは、

- ・ カスタムオーディエンス
- ・ 地域設定
- ・ 年齢
- ・ 性別
- ・ 言語

こちらの5つの設定をしてターゲット選定を行います。

- ・ カスタムオーディエンス

こちらは新しく顧客開拓をするのではなく、  
今いる顧客、またはその顧客に関連する見込み客に絞り、  
広告を配信することができます。

すでに培ったつながりを強化するために  
このカスタムオーディエンスを活用すると効果的です。

例えば、すでにいるメルマガ読者さんや、  
購入者のお客様、名刺や過去のセミナー参加者リストなどです。

これらをもとにオーディエンスとして登録して、  
Facebook広告を配信していくことができます。

### ・地域設定

地域設定ではこちらの4つが設定可能です。

- 1,この地域のすべての人
- 2,この地域に住んでる人
- 3,最近この地域にいた人
- 4,この地域を旅行中の人



言葉の通りにはなりますが、  
それぞれの状況をFacebook側で判別して、  
設定した通りの方々へ広告を配信することができます。

### ・年齢&性別

年齢と性別もそのままの意味です。

あなたが広告を配信したい方を絞り、  
設定した年齢と性別に選別されて広告配信がされます。

### ・言語

こちらは「日本語」を選んでおきましょう。

日本語の読み書きができる人でないと、  
広告を配信してもメッセージを届けられないので、

## 6-5-2：詳細ターゲット設定

さて、次は詳細ターゲット設定です。

Facebook広告の大きな特徴が  
こちらの設定でして、

- ・利用者層
- ・趣味・関心
- ・行動

という3つのカテゴリから選び、  
広告を配信することができます。

以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります ①

|                  |                          |    |
|------------------|--------------------------|----|
| 利用者層、趣味・関心、行動を追加 | おすすめ                     | 参照 |
| ▼ 趣味・関心          |                          |    |
| ▶ スポーツ・アウトドア     | <input type="checkbox"/> |    |
| ▶ テクノロジー         | <input type="checkbox"/> |    |
| ▶ ビジネス・業界        | <input type="checkbox"/> |    |
| ▶ フィットネス・ウェルネス   | <input type="checkbox"/> |    |
| ▶ レジャー施設         | <input type="checkbox"/> |    |
| ▶ 家族と交際関係        | <input type="checkbox"/> |    |
| ▶ 買い物・ファッション     | <input type="checkbox"/> |    |
| ▶ 趣味・アクティビティ     | <input type="checkbox"/> |    |

ここであらかじめターゲットとなる属性を絞っておけば、  
関係ない人に広告が配信されることはありません。

よって、無駄な広告費を使わないで済みます。

例えば、、、

あなたが「ダイエット」に関する広告を配信したいとします。

その場合、「趣味・関心」をクリックすると、  
このような一覧が表示されます。

以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります ①

|                  |                          |    |
|------------------|--------------------------|----|
| 利用者層、趣味・関心、行動を追加 | おすすめ                     | 参照 |
| ▼ フィットネス・ウェルネス   |                          |    |
| ウェイトトレーニング       | <input type="checkbox"/> |    |
| エクササイズ           | <input type="checkbox"/> |    |
| ジョギング            | <input type="checkbox"/> |    |
| ズンバ              | <input type="checkbox"/> |    |
| ダイエット            | <input type="checkbox"/> |    |
| フィットネス           | <input type="checkbox"/> |    |
| フィットネスクラブ        | <input type="checkbox"/> |    |
| ボクシング            | <input type="checkbox"/> |    |

この一覧の中から「ダイエット」や「エクササイズ」などを選ぶと、このカテゴリに関心を持っている方々にだけ広告が配信されます。

先ほどオーディエンスの設定もしましたが、

地域：東京地  
年齢：25歳～35歳  
性別：女性  
言語：日本語

というかたちで設定すれば、この限られた方にだけ広告が配信されます。

このように「絞る」ことで、無駄な広告費をかけないで良いのがFacebook広告のメリットと言っていいでしょう。

### 6-5-3：つながり

次はつながり設定です。

- ・ Facebookページ
- ・ アプリ
- ・ イベント
- ・ 詳細設定

の4つがありますが、こちらも主に使うのはFacebookページになるはずです。

こちらは、すでにあるFacebookページにいいねをした方だけに限定して広告配信を行います。

すでにFacebookページの存在を認識して、いいねまで押してくれている方なので、比較的、予算をかけなくても反応を得ることができます。

アプリやイベントはあまり使いませんが、  
使い方としては同じです。

すでにアプリを使用したことがある方、  
一度でもイベントに参加したことがある方、  
などに絞って配信をすることが可能です。

#### 6-5-4：配置

次に広告を配信する配置についてですが、  
こちら初心者の方はFacebook推奨の配置がおすすめです。

まずはこちらで慣れていき、  
広告の反応を見ながら徐々に設定を変えていきましょう。

例えば、Instagramだけに絞って広告を配信したり、  
スマホだけに絞って広告を配信したりなどですね。

##### **配置**

適切な場所と適切なターゲット層に広告を配信できます。

##### **● 自動配置(推奨)**

広告は自動的にパフォーマンスが高くなる可能性があります:  
Facebook、Instagram、Audience Network。

##### **○ 配置を編集**

配置を削除すると、リーチ人数が少なくなり、目的を

#### 6-5-5：予算

次に予算についてですが、  
Facebook広告は1日100円から配信できます。

1日の上限金額に達した時点で  
広告は自動的にストップになります。

もちろん金額は大きい方が良いですが、  
最初は1日2000円くらいから始めましょう。

いきなり大きな金額を設定すると、  
Facebook側の方でざっくりとした絞込をされることがあります。

もちろんその場合はあまりいい反応を得られません。

なので、最初はまず2000円くらいからスタートして、

徐々に金額を増やしていきましょう。

また、期間については、  
基本的に僕は継続的にずっと配信していますが、  
開始日と終了日を設定することも可能です。

こちらは期間限定のキャンペーンで、  
明日から1週間だけ広告を配信したいという場合などに効果的です。

もちろん日時だけでなく、  
時間を限定して配信することも可能です。

## 6-6：Facebookページ集客のまとめ

ここまでFacebookページ集客について  
解説してきましたが、いかがでしたか？

ここまできわば初期設定になりまして、  
配信をスタートする準備を整えた段階です。

これから実際に配信を始めてみて、  
反響を見ながらテキストを変えたり、  
画像を変えたりしてテストしていきます。

難しく感じたかもしれませんが、  
こればかりは慣れの部分も大きいので、  
実際に手を動かして試してみてください。

僕も日々、色々な機能を試していますが、  
今の現状でおすすめのやり方は、

- ・既存のメルマガ読者さん
- ・商品の購入者さん

の類似した方々に対して広告配信をする、という方法です。

これだとすでに僕のメルマガを読んでもらってる方、  
または僕のコンテンツを購入したことのある方や、

セミナーなどに参加したことがある方と似た方に絞って、  
広告を配信できます。

まだメルマガをしていない方であれば、  
過去にもらった名刺のリストで試してもいいでしょう。

また、配信した広告を一度でもクリックしてくれた方は、  
リマーケティングという手法を使って追跡することができます。

多くの方が経験あると思いますが、  
一度広告をクリックして、別のサイトを見ていたら、  
同じ広告が何度も出てくることがあると思います。

あれは興味を持って広告をクリックしたと認識されているからです。

これをリマーケティングというのですが、  
Facebook広告でもそれが可能です。

Facebook広告の場合はピクセルというものを  
ランディングページに設置します。

するとそのランディングページを見た人を  
ピクセルが判別してリマーケティングをかけるのです。

この「類似リスト×リマーケティング」が、  
今もっともアツい方法です。

また、Facebookページの集客はおもに広告だけ解説しましたが、  
もちろんブログのサイドバーにFacebookページを掲載したり、  
メルマガで自社のページを紹介したりなどの方法もあります。

名刺にURLを書いておくとか、  
Facebookページの相互いいねとかもあります。  
(お互いでいいねを押し合う方法です)

このようなアナログのやり方もありますが、  
やはりどうしても時間がかかります。

なので、僕は広告を使って  
一気に集客することをおすすめします。



おそらく、このレポートを見ている方の中には、

- ・ 広告にお金を使うのは怖い、、、
- ・ 何だか難しそう、、、

という方も多いと思います。

もちろん僕も最初からできたわけじゃなくて、  
少しずつ慣れていって分かるようになりました。

今も日々色んなテストを繰り返しています。

でもFacebook広告ができるようになって  
集客に困らなくなりました。

本当に、Facebookに助けられたなと思います。

もしどうしても広告配信ができないという場合は、  
専門の代理店さんに依頼するのもいいと思います。

僕も自社で広告の運用をしています。

ブランド買取、エステサロン、投資系アプリ集客、  
セミナー集客、メルマガ読者の獲得など、

自社の案件以外にも取り組んでいるので、  
良かったら直接メッセージを下さい。

連絡先：

[support@m-labo.tokyo](mailto:support@m-labo.tokyo)

## 7、最後のまとめ

このレポートはもう少しで終わりになります。  
最後まで見ていただいてありがとうございました。

個人ページの使い方、Facebookページの使い方、

個人ページの集客法、Facebookページの集客法、

それぞれを解説してきました。

最後に、これはいつも言ってることなのですが、  
結局、集客の方法って2つしかありません。

- ・ コツコツと労力をかけてコンテンツを作って集客する
- ・ 広告にお金をかけて一気に集客する

この2つです。

これはFacebookだけでなく、  
ブログでもInstagramでも同じです。

それぞれにメリット、デメリットはあって、  
労力をかけて集めたらお金はかからないので、  
リスクなく集客することができます。

でもかなり辛いです、

一人一人に個別メッセージを送ったりしても、  
ものすごく時間も労力もかかります。

ブログの記事も多少書いたくらいでは  
なかなかアクセスも集まらないので、  
サイドバーにのせていてもいいねは簡単に増えません。

コツコツと増やしていくのも大事なのですが、  
少なくともいいので広告にお金をかけて  
一気に集めるのも効果的です。

なので、コツコツ集客も、広告も、  
両方ともやるのが正解なのです。

Facebookはまだまだ使えるメディアです。

おそらく今後、ここまでの巨大SNSは  
登場しないでしょう。

いずれmixiのように利用者が減少するかもしれませんが、それはまだ当分先の話です。

Facebookの集客は今からでも全然遅くありません。

2017年を素晴らしい年にするためにも  
今からでも遅くないのでFacebook集客に  
力を入れて下さいね。

最後まで読んでくれて本当にありがとうございました。

森公平

追伸：

最後まで読んでいかがでしたでしょうか？  
何か役に立てば本当に嬉しく思います。

もし良かったらで結構ですので、  
レポートの感想など届けてくれたら嬉しいです。  
[support@m-labo.tokyo](mailto:support@m-labo.tokyo)

このレポートは第二弾ですが、  
次回作も考えています。

まだ僕の方でも事例がたまってきたら  
第三弾を作ろうと思っています。

その時の参考にもさせて頂けると嬉しいので、  
何か感じたことや書いてほしいことがあれば、  
遠慮なくメールいただければと思います。

また、このレポートを読んで、

- ・アクセスを増やしたい
- ・メルマガ読者を増やしたい

- ・眠っている顧客リストを活性化させたい
- ・情報販売をしてたくさん売りたい
- ・アドワーズ広告やFacebook広告などで集客したい
- ・プロモーションをお願いしたい
- ・プロダクトローンチやエバグリーンローンチをしたい
- ・セールスレターを書いてほしい
- ・ランディングページを作ってほしい
- ・セミナー講師になってほしい
- ・ジョイントベンチャーしたい

という場合、下記のフォームよりご連絡下さい。

<http://www.firstchecker.jp/dx/form/1446/>

僕が直接確認しています。

ではこれからメルマガなどで発信を届けていくので、  
次はそちらを楽しみにして下さいね！

追伸2：

もし良かったらこのレポートを  
あなたの友人にも共有してあげて下さい。

少しでも集客に悩める方の  
役に立てたらとても嬉しいです、  
一人でもたくさんの方に見てほしいと思っています。

このレポートのURLはこちらです。

<http://morikohei.com/present/fb-2017.pdf>

最後までご覧いただき、  
本当にありがとうございました。