



株式会社コンサルタントラボラトリー 特別無料レポート

セミナー集客33の打ち手

■著作権について

当レポートと表記は著作権法で保護されている著作物です。

当レポートの著作権は発行者にあります。

当レポートの使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、当レポートを入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。当レポートを甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的：

乙が著作権を有する当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します。

第2条 禁止事項：

当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。甲は当レポートから得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずに出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ当レポートに含まれる情報を使用できるものとします。

第3条 損害賠償：

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がありますのでご注意ください。

第4条 契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができます。

第5条 責任の範囲：

当レポートの情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って万一いかなる損害が生じた場合も乙は甲に対して一切の責任を負いません。

セミナー集客33の打ち手



「セミナーの開催日が迫っているのに、まだ全く人が集まっていない・・・」
そんなふうに頭を悩ませている方も多いのではないのでしょうか？
セミナーブームとも言える昨今ですが、やはり、セミナーで一番苦労するのは
「集客」。そのノウハウを知りたくありませんか？

セミナー集客の基本は、「出来ることは全部やる！」。この姿勢が大切です。
セミナー集客が上手くいっている人も、最初の頃は地道な努力を積み重ねて
実績を積んでいったのです。

これからご紹介する「セミナー集客33の打ち手」を一つずつ実践していけば、
必ず結果はついてきます。あなたのセミナーを是非、満席のセミナーにして
くださいね。

リアルで集客をする

1. セミナー用のレーザートーク（エレベータートーク）を作り、話をしまくる

ネット集客は便利ですが「成果が出るまでに時間がかかる」「広告などを使う場合は経費が掛かる」というデメリットもあります。即効性という点ではリアルでの集客が有効です。その時、**レーザートーク（別名：エレベータートーク）**を作っておくと有効です。

レーザートークとは「20秒～1分ぐらいであなたの魅力（あなたの商品やセミナー内容）を伝える切れ味鋭いトーク」のことです。レーザー（razor）とはカミソリの意味です。

魅力的なレーザートークを作って、異業種交流会などで自己紹介する時に使ってみましょう。相手は「興味深いですね……。もう少し詳しく聞かせてもらえますか？」というふうに集客につながる可能性が高まります。

【事例】

私がある連続講座に参加した時のことです。

5～6名のチームに分かれて参加する講座だったのですが、毎回「1分間自己紹介」の機会がありました。

その時、私の「コンサルタントラボラトリー」という会員制サービスを中心に自己紹介としてレーザートークを披露したところ、

その講座の期間中に「北野さんが自己紹介の時に話をしていたコンサルタントラボラトリーに興味があるのですが……」と7名の方から問い合わせがありました。

結果全員が入会された、という経験があります。

2. 同業者のセミナーに参加する

同業者のセミナーの参加者は、あなたの見込み客でもあります。
また、セミナーへの参加意欲が高い人です。
積極的に他のセミナーに参加して、人脈を増やしておきましょう。

（ポイント）

- 1：あからさまに集客活動をしない
(同業者の参加を禁じているセミナーもあります)
- 2：参加者同士で名刺交換をして、自分のセミナーをアピールします。この時、20～30秒で自分のセミナーを説明できる「エレベータートーク」を用意しておく。

3. 名刺交換をした人を、Facebookを通じて招待する

異業種交流会や他のセミナーなどで名刺交換した人とFacebookで友達になり、招待しましょう。

（ステップ）

- 1：名刺交換した人とFacebookで友達になる
- 2：投稿への「いいね！」やコメントを通じて交流を深める
- 3：個別メッセージでセミナーの案内を送る〔ポイント〕
 - 1：友達になったばかりの人をいきなりイベント機能を使って招待しない
 - 2：投稿への「いいね！」やコメントで交流を深めてから、個別メッセージで招待する

4. 有名講師やリストホルダー、実力者をセミナーに招待する

有名講師やリストホルダー（「28. リストホルダーの方とジョイントベンチャーを行う」を参照）をあなたのセミナーに招待しましょう。

【事例】

私のコンサルタント仲間のKさんは、セミナーに参加する際に、その講師と名刺交換をし、その時「私のセミナーにご招待しますので、是非、お越しく下さい。」と招待をするそうです。それにより、セミナーのステイタスが上がり、その講師がメルマガやブログで紹介してくれる可能性も高まります。その際、その講師のメリットになることを提案すると告知協力して頂ける可能性が高まります。例えば、「あなたの商品を案内してもらってOKです。」とか「セミナー会場の後方や受付で、あなたの商品を置いてもらってOKです。」といった提案です。

5. チラシを作成し、配る&置いてもらう

チラシを作って異業種交流会などで手渡したり、見込み客が集まる場所に置いてもらうのも有効です。エリアの限定性が高いセミナーならポスティングも良いでしょう。チラシには以下の内容を盛り込みます。

- 1：キャッチコピー（チラシ片面の1/3を占めるぐらい大きめに）
- 2：セミナータイトル
- 3：セミナーの内容（誰に、どんなベネフィット（価値）を、どんな方法を使って提供するかを具体的に）
- 4：主催団体、講師の顔写真、プロフィール
- 5：開催情報（時間、日時、場所、料金）
- 6：申込み方法、連絡先

6. FAX-DMを活用する

自社リストを持たなくてもFAX-DM会社からリストをレンタルできます。
地域や業種を絞って、あなたのセミナーを求めているような会社に送りましょう。

(ポイント)

1 : 避けるべき送信日時

- ・ 金曜の午後～月曜の午前中
- ・ 営業時間外
- ・ 土日祝日
- ・ 月末、月初
- ・ GWなどの長期連休

2 : 必要な情報だけを厳選し、A4用紙1枚にまとめる

3 : 売り込みにならないよう、受信者にメリットを与える提案をする

○日までにお申込みいただくと○%割引します、など

4 : 担当者名や部署をできるだけ記入する

わからない場合も「営業担当部署責任者様」などのように、
受け取った人がどの部署に届ければよいかすぐに判別できるように記入する

5 : デザインに凝りすぎない（広告っぽくならないようにする）

6 : 用紙に申込み欄（会社名、担当者名、連絡先など）をもうけ、
返信先ファックス番号を明記する

オンライン（無料）で集客をする

7. セミナーのポータルサイトに掲載する

セミナーの情報を探している人が集まりますので、効率よく告知できます。

（ポータルサイトの例）

こくちーず、セミナーズ、イベントカレンダーログ、セミナーBIZ、
セミナー・スクエア.com、専門家セミナードットコム、セミナーチャンネル、
ビジネスセミナー探しの達人 など

8. ホームページにセミナー情報を掲載する

あなたのホームページの目立つ場所に、セミナー情報および申込みページへのリンクを掲載しましょう。

9. ブログで告知する

ブログの目立つ場所に、セミナー情報および申込みページへのリンクを掲載しましょう。記事では、告知や過去の参加者の声（アンケートの回答）などを紹介しましょう。

10. ブログ読者に個別に告知する

無料ブログサービスには「読者登録機能」（ブログが更新されたときに、読者に通知が届くサービス）がついている場合があります。

あなたのブログの読者に、個別メッセージで告知を送りましょう。この時、紹介文を作成して添付しておくといいでしょう。

1 1. Twitterでセミナー情報をつぶやく

セミナー情報をつぶやき、申込みページへのリンクを貼りましょう。

1 2.LINE@でセミナー情報を告知する

LINE@はより直接的にお客さんとやり取りができるため、セミナー告知にも積極的に活用しましょう。

1 3. 関連あるメーリングリストにすべて告知する

参加しているメーリングリストでセミナーテーマに関連するものがあれば、すべて告知しましょう。

1 4. メールの署名やヘッダーにセミナー情報を記載する

メールの署名に、セミナー情報や募集ページへのリンクを記載しましょう。

1 5. メルマガで告知する

メルマガは直接読者に届けることができるPUSH型の媒体であり、リアルタイムで告知が可能です。ぜひ活用しましょう。「募集予告」「経過報告」などと組み合わせると有効です。まだメルマガをスタートさせていない方は是非、スタートさせましょう。

「今更、メルマガ?」と思う方もいるかもしれません。ですが、未だにメルマガはブログやSNS (FacebookやTwitter) よりも、集客や販売には遙かに有効である、というデータが出ています。

16. 募集予告をする

メルマガやブログでの告知の場合、いきなり告知をしても、お客様の方に情報を受け取る準備ができていないと反応が鈍くなります。募集を始める前に予告をしてお客様の期待感を高めておくと、反応率を高めることができます。

(ポイント)

- 1：募集予告は2~3回ぐらいまで送ってよい
- 2：限定性（「先着〇名様まで」など）と組み合わせると効果が増大する
- 3：期間的な余裕を持って準備する

例) タイトル：「九州にお住まいの方は必見です」

このたび、福岡で初のセミナーを開催することが決定いたしました。

私が九州でセミナーを開催する機会は多くありませんので、是非この機会にご参加頂ければと思います。セミナーの募集は3日後の1月20日の午前6時から開始いたします。会場の都合上、先着40名限定となっておりますので、20日のメールを見逃さないように楽しみにお待ちください。

17. 申込みの途中経過を報告する

募集が始まったら、申込みの途中経過をブログやメルマガなどで報告しましょう。どんどん席が埋まっていく様子を伝えることで「早く申し込まないと参加できなくなる！」と思わせ、行動を促します。申込み状況が芳しくない場合は、追加特典をつけるのも有効です。

例)

「すでに多くの方にお申込みいただいています。」

「残席わずか5名となっていますので、お早目にお申込みください」

「一人でも多くの方に参加して頂きたいので、今回はスペシャル特典を付けることにいたしました」

18. セミナーのFacebookページを作る

Facebookページとは、会社や商品・サービスごとに作れるPRページのことです。Facebookページに「いいね！」をつけたユーザーは、タイムラインの投稿やイベント情報が見られるようになります。

(ポイント)

- 1：個人アカウントでは告知をやりすぎない。
関心がある人をFacebookページに誘導する
- 2：Facebookページでもいきなり告知をしない。
投稿は、以下の2つを中心に
 - ・なぜこのセミナーをやっているのか、参加者にどうなってほしいのかという思い
 - ・過去の参加者はどういう結果を出しているのかという実績
- 3：Facebookページからブログやコラムサイトに誘導し有益なコンテンツを閲覧してもらう
- 4：コンテンツサイトに設置したリンクからセミナー申し込みページに誘導する

オンライン（有料）で集客する

19. Facebook広告を出す

Facebook広告は、露出するユーザーの属性（居住地、年齢、性別、職業、興味関心など）を細かく設定できるのが特徴です。

ただしFacebook広告から集まったユーザーは購入目的ではないことが多いので、いきなりセミナーの告知をしても成約しづらいです。〔有益な情報の提供→見込み客化〕というステップをはさむと成約率が高くなります。

弊社では「類似ターゲット」というFacebook広告を利用しています。

（ポイント）

- 1：Facebook広告から、ブログやコラムサイトに誘導し有益なコンテンツを閲覧してもらう
- 2：コンテンツサイトに設置したリンクからセミナー申込みページに誘導する

20. PPC広告を出す

PPC広告とは、グーグルやヤフーなどの検索エンジンに打ち込まれた検索ワードに応じて表示される広告、あるいはブログなどに掲載される広告のことです。

1日1,000円程度の予算から利用でき、表示する地域も設定できます。広告からセミナーの申込みページにリンクを貼りましょう。

21. セミナーポータルサイトにバナー広告を出す

セミナーポータルサイトにはたいていバナー広告枠が用意されています。

(ポイント)

「広告に見えない広告」にしましょう。

そのために、バナー広告のデザインや文言をコンテンツの一部に見えるように作ります。

22. メルマガ広告を出す

セミナーテーマにマッチしたメルマガに広告を出しましょう。

同じテーマでも、反応率や1リストあたり（1読者数あたり）の価格はメルマガによって異なります。どのメルマガが最適か事前にリサーチを行い、広告を出したら結果の検証を行います。

23. アフィリエイトを活用する

サイトに設置された広告経由で商品が売れた場合などに、サイト主（アフィリエイト）に広告収入が入る仕組みをアフィリエイトといいます。申込みがあった時点で費用が発生する成功報酬型なので、ノーリスクで集客できます。

24. 開催直前にはリマインドメールを送る

これは集客の手法ではありませんが、キャンセル防止のために有効です。また、募集期間が長いと、申し込んだことを忘れてしまう人も出てきます。

セミナー開催の1週間前、3日前などにリマインドメールを送りましょう。

紹介を依頼する

25. 知人に声をかけたり、知り合いを紹介してもらう。

セミナーに興味がありそうな知人に声をかけ、誘ってみる。
これが基本中の基本です。

また、紹介を頼むときは、以下の3つをまとめた簡単な紹介文を作って依頼しましょう。紹介する側の立場にたって、出来る限り紹介の負担を軽くするのが紹介を上手く生かせるポイントです。

(ポイント)

- 1：以下の内容を盛り込む
 - ・講師の強みや売り（実績や数字を入れる）
 - ・講師の仕事内容
 - ・セミナーの特徴、どんな人におすすめなのか
- 2：第3者が講師を紹介するスタイルで書く

例)

私の知人であるネット集客コンサルタントの山田太郎さんが
1月15日（月）19時から、新宿でセミナーを開催されます。
山田さんは現在全国に100社を超えるクライアントを抱える
売れっ子コンサルタントです。インターネットとオフラインを融合させた
独自の集客ノウハウで

- ・輸入雑貨販売専門店の年商が前年比370%増
- ・都内飲食店の月商が半年で200%増など、数々の実績を叩き出されています。
- 「新規顧客が集まらずに売上がどんどん減っている」
- 「ホームページを作ったけど集客できていない」

という悩みをお持ちの方には、ぜひ山田さんのセミナーをお勧めしたいと思います。
以下、山田さんからの告知文です。

- 《セミナーの概要》

26. セミナーを相互紹介する

セミナー主催者の知人がいたら、
ブログやメルマガなどで相互に紹介しあいましょう。

まずは自分から積極的に紹介してあげることが大事です。

27. 過去のセミナー参加者を優待する、告知協力を依頼する

新規顧客を集めるよりも、あなたのセミナーの価値を知っている人を
もう一度呼ぶほうが圧倒的に簡単です。

〔ポイント〕

- 1：過去のセミナーより進化したノウハウや最新情報が聞けることを伝える
- 2：参加料金の割引や特典をつける
- 3：一斉メールでも良いが、できる限り個別メールで招待する

28. 申込み者に知人を連れてきてもらう、紹介してもらう

既になにセミナーに申し込んでくれている人に紹介を依頼します。

一人紹介してもらう毎に割引をしたり、紹介で参加した人にも割引などのメリット
をつければ紹介が生まれやすくなります。

〔事例〕

2008年、私がおお阪で初セミナーを行った時の事例です。参加費25000円のセミナーで定員が20名のところ、9名しか集客できませんでした。その時、その申し込みのあった9名に、「1名紹介してくれる毎に5000円割引します。また、あなたの紹介で来た参加者は3000円割引にします。」という提案をメールで行いました。すると、多い方で3名を紹介してくれ、結果として24名が参加し、セミナーは無事、満席となりました。

集客前の段階でできること

29. リストホルダーの方とジョイントベンチャーを行う。

これは非常にパワフルな集客方法です。あなたの知り合いの（名刺交換をしたレベルでも大丈夫です）有名講師やリストホルダー（見込み客リストを沢山持っている人：パワーブロガーやメルマガ読者を沢山持っている方）にジョイントベンチャーを持ちかけます。

【事例】

この場合、パワフルなのが、「相手が断り切れないオファー（提案）を出す。」ということです。

例：あなたがセミナーで何か、バックエンド商品（利益をとるための中価格～高価格商品）を販売する場合

- ・ セミナー参加費：5000円：こちらは9割をキャッシュバックする
- ・ バックエンド商品：200,000円：こちらが最終成約になった場合は2割をキャッシュバックする

このように、ジョイントベンチャーに相手にとってのリスクのない、非常に魅力的な条件を提示することができれば実現する可能性は非常に高まります。セミナー自体ではあなたには利益はほとんど出ません。ですが、バックエンドの販売ができれば大きな利益を上げることができます。また、セミナー参加者はあなたの今後の見込み客になりますので、メリットは大きいです。

30. セミナー前に交流会を開催する

セミナー前に、気楽に参加できる交流会を開催しておくのもひとつの手です。この交流会のテーマは“30代独身女子交流会”や“サラリーマン交流会”など、広いテーマで行うと集客も楽にでき。その交流会が楽しく有意義なものになれば、参加者さんの口コミからセミナーへの誘導も期待できます。

3 1. 魅力的なセミナータイトルをつける

タイトルは集客の結果を大きく左右します。以下のポイントを押さえてタイトルを決めましょう。

1：ベネフィットを明確にする

ベネフィットとは、お客さんがセミナーを受けることで「どんないいことがあるのか?」「どんな問題を解決できるのか?」ということです。

2：数字を使う

「売上3倍」「1ヶ月以内に」などのように数字を使うと安心感を与え、印象に残りやすくなります。

3：イメージしやすい表現

メタファーや擬音語を使うと、見込み客はベネフィットをよりイメージしやすくなります。

3 2. 限定性を設ける

限定性とは、手に入る数量、時期、人などが限られているということです。

いつでも誰でも手に入るものは、人は欲しくありません。「限定性」をつけることで、見込み客は行動を起こしやすくなります。

例)

人数の限定性：先着〇名様限定

期間の限定性：〇日までにお申込みの方は参加料金20%引き

その他：メルマガ読者限定、都内在住者限定 など

外注先を活用する

33. 集客代行会社、営業代行会社に依頼する

「集客が苦手」という方は、集客そのものをアウトソーシングしてしまう！というやり方があります。

「セミナー集客代行」「営業代行」というキーワード検索すると、集客代行を行ってくれる会社が見つかります。成果報酬で請け負ってくれる会社も多いので一度アポイントをとって条件等をヒアリングするといいいでしょう。

安定的で継続的なセミナー集客のためには、 「見込み客を集める仕組み」が不可欠！

「セミナー集客でやるべき33のノウハウ」をご紹介してまいりました。くりかえしますが、セミナー集客の基本は「できることは全部やる！」です。

とにかく33の集客法をすべて実践してください。初めは苦勞するかもしれませんが、セミナーを繰り返すうちにだんだん集客は楽になっていくはずですよ。

ただ、、、安定的・継続的にセミナー集客を成功させるためには、「見込み客を集める仕組み」を作り上げる必要があります。「見込み客」とは、例えば、メールマガジンの読者、ブログ読者、Facebookグループへの登録者etc・・・です。

見込み客が増えないことには、いつかは新規参加者が枯渇していきます。集客が頭打ちになってきます。それらの読者の中でも「メールマガジンの読者」が最も有力な見込み客になります。

ちなみに、弊社では約8万人のメルマガ読者を持っています。メルマガでセミナーを告知すれば、ほぼ満員になるという状況です。

是非、「メールマガジンの読者」を増やす仕組みを構築していきましょう。それによってセミナー集客が安定的・継続的に行えるようになっていきます。

それでは、今回のレポートがあなたのセミナーの集客にお役に立てば幸いです。