

第2回 経営者セミナー — 2026.04

コンセプトを制する者は、 **SNS**を制する

— 事業につなげるコンセプト設計

講師: 森 泰輝

MAGI-C株式会社 代表取締役社長 | Forbes 30 Under 30 Asia

MAGI-C

01

前回のおさらいと今日のテーマ

第1回の要点整理 → コンセプト設計への接続

第1回セミナーの要点 — 3つのポイント



① 中途半端な相見積もり

消費者は完璧な比較検討をしない。
好意的な選択肢は平均3.06個しかない



② デジタル広告だけでは限界

検索広告のCPCは前年比+13%上昇。
約6割の企業がCPA上昇を実感



③ SNSで潜在層を囲い込む

ニーズ顕在化前に信頼関係を構築。
中小が自分でコントロールできる唯一の手段

消費者は「3つの候補」からしか選ばない

3.06

好意的な選択肢の平均数

出典: 恩蔵直人 教授の調査

都内の脱毛サロンを全店エクセルで比較する人はいない

飲食店を選ぶときも、せいぜい3~4件の候補から「なんとなく」決めている

そもそも「3つの候補」に入っていないならば、検討すらされない

→ まず「想起される3つ」に入ることが大前提

デジタル広告だけでは利益を圧迫する

+13%

Google検索広告の
平均CPC 前年比上昇率

約60%

CPAの上昇を
実感している企業の割合

顕在層の刈り取り競争 → 競合も全く同じことをしている
CPAが毎年上がり続け、広告依存のビジネスモデルは利益を圧迫する

中小企業がコントロールできる唯一の手段



テレビCM

数千万～数億の予算が必要
大手の特権



PR (メディア露出)

自分でコントロールできない
運次第



SNS

中小でも自分の意思で
潜在層にアプローチできる唯一の手段

→ ニーズ顕在化前に信頼関係を築き、「相見積もり」をさせずに自分を選んでもらう

第1回で紹介した成果事例



よし子先生(りんどろ)

14ヶ月で

売上 **3億円**

達成



ドミノ・ピザ

フォロワー **6倍**

ウルトラチーズ

2週間で**10万枚**販売

前回の結論: SNSを経営戦略の柱に据えるべき → では最初に何から手をつけるか?

今日の結論

SNSはコンセプトが**9割**。

コンセプトを制する者は、**SNS**を制する。

今日は「じゃあうちは具体的にどうすればいいのか」に答える回。

02

コンセプトとは何か

可視化するだけで勝てる土台を作る

コンセプトの定義

「可視化するだけで **価値が生まれる土台**」
を作ること

ネタを必死に絞り出さなくても、必然的に注目を集めてしまう土台

= アカウントが走り始める前に、すでに勝てる状態を構築すること

3つの事例で「コンセプトが強い」とは何かを理解する →

事例① ど素人ホテル再建計画

@4610_hotel

 赤字のリゾートホテルを「ど素人」が再建

- ✓ 日常を可視化するだけで勝てる設計になっている
- ✓ 彼の「日常」は私たちにとって稀有で応援したくなるもの
- ✓ 投稿ネタに困らない = コンセプトが強い証拠



事例② 中卒が英語ペラペラになるまで



中卒の男性が英語ペラペラになるまで外国人に話しかける



体当たりで声をかける人はいない → 代理体験



「中卒」というフックで稀有度がさらに上がる



ゴール設計で続きが気になる → フォローしてしまう



事例③ 大豪邸で子育て

- ★ 子育て × 「バカでかい家」= 唯一無二
- ✓ 子育てアカウントは無限にあるが「大豪邸」で唯一無二に
- ✓ プールサイズのお風呂、広すぎるリビング ... 日常が画になる
- ✓ 日常を可視化するだけで価値が生まれる = コンセプトが強い



3つの事例に共通するもの



稀有性

他にいない(稀有)



共感性

続きが気になる(見続けたくなる)



連続性

日常がそのままコンテンツになる(ネタ切れしない)



事業接続

事業に繋がる設計になっている

→ この4つが揃うと「可視化するだけで価値が生まれる土台」になる

まず「運用目的」を定める

「そもそも何のためにSNSをやるのか？」



新規顧客の獲得



既存顧客のロイヤリティ向上



採用ブランディング



ブランドの認知拡大

「なんとなく認知を広げたい」は目的ではない

運用目的を定めずに始めると、目的からズレるか、そもそも勝てない運用になる

コンセプト設計のフレームワーク



Who

誰に届けるか

ターゲット設定(最大公約数)
人間理解

×



What

何を発信するか

競合リサーチ → アセット洗い出し
→ USP発掘

×



How

どう届けるか

Who × What を掛け合わせて
独自コンセプトに落とし込む

3つが噛み合っ初めて、SNSが事業につながる装置になる

事例で見る Who / What / How

	Who	What	How
ど素人ホテル	ビジネス・エンタメ 一般層	赤字ホテル × ど素人という手札	「ど素人ホテル 再建計画」
よし子先生	妊活に関心がある 女性潜在層	東洋医学で差別化 漢方・体質改善	「非常識な妊活」

Who × What × How が噛み合うと「可視化するだけで価値が生まれる土台」が完成する

03

Who — 誰に届けるか

最大公約数の原則と人間理解

Whoを設計する 2大原則

最大公約数 × 事業構造接続 — この2つを同時に満たすターゲット設計

01

PRINCIPLE



最大公約数 × 事業接続

広く取りつつ、必ず事業に乗せる

- ✓ 間口は最大公約数で広く取る
- ✓ 出口は事業構造に必ず接続させる
- ✓ 認知だけで終わる設計は NG

02

PRINCIPLE



女性比率を意識する

稼ぐアカウントは女性比率が高い

- ✓ ToC商材は女性比率が稼ぐ力に直結
- ✓ 男性向け商材も「女性経由」で届ける
- ✓ ※ BtoBはこの限りではない

Whoの仕事 = この2つを同時に満たすターゲット設計をすること

ショート動画の「最大公約数」の原則

ショート動画は、基本的に新しい人に見てもらおうメディア

面白いと思う人が多ければ多いほど、どんどん広がっていく
→ 一人でも多くの人面白いと思えるターゲット設定が大事

2段階で考える：

STEP 1: ショートで広く認知
TikTok / Reels / Shorts で最大公約数にリーチ



STEP 2: ストーリーズ / LINE で絞り込み
顧客化への導線を設計する

事例 Usutaku (参照)



「AIで授業を無双する最強大学生」 — 自分ごと化 × Funnyで最大公約数



“学生あるある” × AIで、誰もが自分ごと化できる間口に設計
→ AI関心層だけでなく、AIに興味がない一般層の指も止まる導線に



“Interesting(有用)”ではなく、あえて“Funny(面白み)”寄りにパッケージ
→ 「役立つ」ではなく「面白い」側に振るから、最大公約数でスワイプされずに見られる



最大公約数で認知を獲った結果、BtoBのAI仕事術リード獲得にもつながる構造
→ 広く取った先に事業接続が自然発生するファネル設計



儲かるアカウントは女性比率が高い



ユダヤの商法

「女性と口を狙え」

家庭の購買決定権は女性が握っていることが多い。美容、健康、食品、子育て、住まい ... 生活に密着した消費の大部分は女性が主導



SNS = 共感のメディア

女性の購買特性との相性が抜群

男性向け商材であっても、女性が「旦那に教えてあげよう」と思うコンテンツにすれば間接的にリーチできる

→ ターゲット設計で「女性比率が高くなるか」は必ず意識する

男女の購買心理の違い



男性

機能的な価値

スペック・価格・コスパで比較して選ぶ
「客観的に一番優れているもの」を求める
→ 他者からの評価や成果を重視

VS



女性

情緒的な価値

「自分らしくいられるか」で選ぶ
第一印象と世界観への共感で即決する
→ 他者の評価より「自分にとっての心地よさ」

SNSは「世界観を体験させ続ける」メディア → 直感と世界観で選ぶ女性の購買特性と相性抜群

事例 ちきゅうのうたげ様 (参照)



無添加食材EC社長 — 事業から逆算して、あえて女性
目線に振る



女性フォロワー比率を上げるための、台本構成

→ 女性比率を上げるために、『女性の味方』としてのポジションをとる



アカウント設計は「事業から逆算」が大原則

→ 誰が買うかが決まっていれば、誰を集めるSNSかも決まる＝フォロワーの“質”を作為的に設計する



妻が専業主婦なら

事例 参考動画(参照)



強面 × “女性をよいしょ” — 賛否両論性で伸ばし、女性ファンを獲る



「女房を信じる」「内助の功」など女性を立てるメッセージを真顔で語る設計

→ 女性視聴者が「こんな男性がいてくれたら」と感情を動かされ、一気に共感が走る



「男はこうあるべき」と断言 → 賛否両論でコメント数爆発 → アルゴリズムが加速

→ 伸びる動画の共通点は「敵も作る」こと。八方美人では伸びない



賛否で伸ばした結果、共感側の女性がファン化 → 女性フォロワー比率が自然に上がる



04

What — 何を発信するか

競合リサーチ → アセット洗い出し → USP発掘

まず市場を知る — 競合リサーチ



自分のジャンルで伸びているアカウントを **30**個リサーチする

自社の手札だけを見て決めると、すでに競合がやっているポジションに突っ込むことになる



何が伸びているか？

そのジャンルで今、どんなコンテンツが求められているか



どこが空いているか？

← これが一番大事。空いているポジションを見つける



競合の弱点は？

先に市場全体を把握してから、自分の手札を当てはめる

自社の手札を洗い出す — 2種類のアセット



ビジュアルアセット

見た目・容姿・声・キャラクター

イケメン社長、美人スタッフ、
独特の声、強烈なキャラ



背景アセット

職業・肩書き・経歴・専門知識・実績

20年の専門知識、ミシュラン掲載、
中卒の経歴、元証券ウーマン

自社にどんなアセットがあるかをまず全部洗い出す → USPの候補を見極める

事例のアセット分析

ど素人ホテル

背景

赤字ホテル × 経営ど素人

中卒英語

背景

中卒という経歴 × 英語挑戦

大豪邸子育て

ビジュアル

規格外の家の映像力

書道ギャル(庵野夏美)

掛け合わせ

ギャルの見た目 × 書道の腕前

ポイント: アセットからUSPを見極め、「空いているポジション」と噛み合わせる

事例 書道ギャル(庵野夏美)

🏠 空いてるポジションで希少価値性を出す

- ✓ 「ビジュアル」と職業である「書道」をうまく掛け合わせた天才的なフォーマットがバズっている
→書いている途中の様子がしっかり映る。
- ✓ アニメのキャラクターの名前を引っ張ってきて、海外リーチを狙っているのも秀逸
- ✓ 空いてるポジションで希少価値性を出すのが重要。



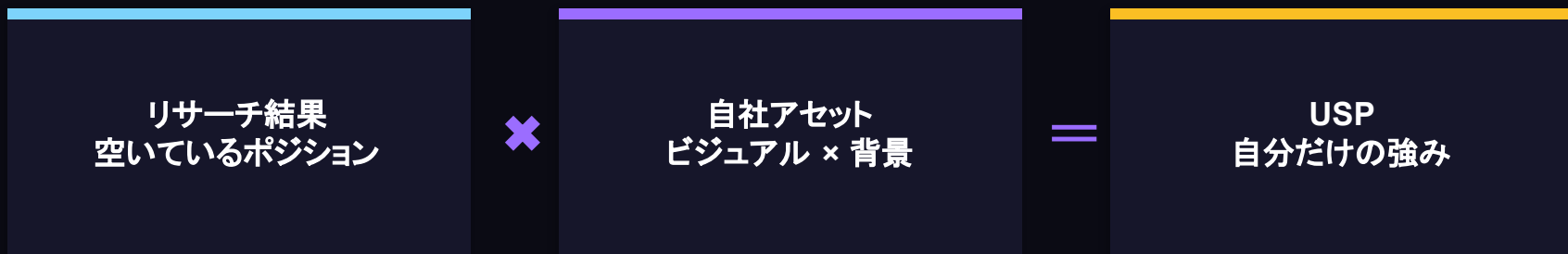
事例:ちきゅうのうたげ

🏠 “演出”でビジュアルアセットを作る

- ✓ ビジュアルアセットは演出で作ることもできる
→今回の事例+メンタリストDaiGoさんの書籍棚など
- ✓ メラビアン¹の法則が証明する『言葉 <<<視覚情報』の重要性
→「視覚情報(55%)」「聴覚情報(38%)」「言語情報(7%)」



USPの発掘 — 競合にはない強みを見つける



選定の基準 = 間口を広げる4条件

稀有性

共感性

連続性

事業接続

→ この4つを満たすアセットがUSPの候補になる

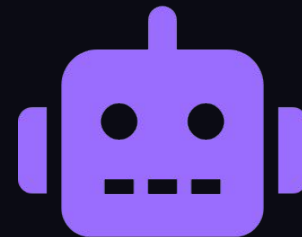
AI時代、リアルな手札の価値が爆上がりしている

AIの発展

コンテンツの手札は無限に作れるようになった

↓
フェイクコンテンツが溢れる → 視聴者のフェイクへの感度が高まる

↓
リアルな手札の価値が爆上がり



本当に20年妊活をやってきた人。本当に中卒で英語に挑戦している人。
リアルに希少性が高い人間・企業のアセットこそ、AI時代のSNSで圧倒的なUSPIになる

05

How — どう届けるか

Who × What を独自コンセプトに落とし込む

Howの本質 — Who × What をキャッチコピーにする

Howは「動画の作り方」や「テクニック」の話ではない

Who × What の全体を一言のキャッチコピーにまとめること

なぜキャッチコピーにまとめる必要があるか？



自分の手札が生きるコンセプトだからこそ、競合が真似できない



一言で「何のコンテンツか」が伝わるから、最大公約数に刺さる



チーム全員がブレずに発信できる指針になる

事例で見るキャッチコピーの作り方 ①

Who ビジネス・エンタメに興味がある広い一般層

What 赤字ホテル × 経営ど素人という背景アセット

→ 「ど素人ホテル再建計画」

✓ 稀有 ◎ (他にいない)

✓ 共感 ◎ (応援したくなる)

✓ 連続 ◎ (再建過程が続く)

✓ 事業接続 ◎ (ホテル集客に直結)

事例で見るキャッチコピーの作り方 ②

Who 英語を学びたい人 + 挑戦を応援したい人

What 中卒という背景アセット × 体当たり英語挑戦

→ 「中卒が英語ペラペラになるまで」

✓ 稀有 ◎ (中卒 × 英語のギャップ)

✓ 共感 ◎ (代理体験)

✓ 連続 ◎ (ゴールに向かう過程)

✓ 事業接続 ◎ (英語サービスに接続可能)

よくある失敗 — コンセプトなき発信

① **What** がリアルじゃない

理想の演者像を作り上げて演じさせる / AIに台本を書かせてそのまま読ませる → バレル

② **Who × What** が噛み合っていない

手札は面白いのにターゲットが狭い / ターゲットは広いのに手札が弱い → フォローされない

③ キャッチコピーが説明的すぎる

× 「30代女性向け美容情報アカウント」(ただの説明) ○ 「ど素人ホテル再建計画」(興味を引く)

ゴール: Who × What を一言にまとめた、自分だけのキャッチコピーを持つこと

06

まとめ

今日のポイントを整理する

今日の整理

1

コンセプト

走り始める前に勝てる設計を作ること

「可視化するだけで価値が生まれる土台」を作る

2

Who 原則①

間口は最大公約数、出口は事業構造に必ず接続

最大公約数 × 事業接続 — 広く獲って必ず売上に乗せる

3

Who 原則②

男性向け商材も「女性経由」で届ける／※ BtoBは別

稼ぐアカウントは女性比率が高い（ToC商材ほど顕著）

4

What

選定基準は間口4条件（稀有性／共感性／連続性／事業接続）

競合リサーチ × 自社アセット → USPを発掘

5

How

競合が真似できない、自分だけのコンセプトに落とし込む

Who × What を一言にしたキャッチコピーで独自ポジションを確立

明日から始める3アクション

聞いて終わりにしない。今日から動き出す具体行動を3つ

01

STEP



Whoを言語化する

ターゲット設計を 1ページに描く

- ✓ 最大公約数で獲れるターゲットを書く
- ✓ 女性比率がKPIに乗るかチェック
- ✓ 出口(事業接続)まで一気通貫で描く

02

STEP



競合とアセットを洗う

リサーチで空きポジションを見つける

- ✓ 競合30アカウントの発信を全て見る
 - ✓ 自社のアセット(背景・人・実績)を棚卸し
- 間口4条件でフィルタリング→ USP 化

03

STEP



キャッチコピーに磨く

Who × What を一言で凝縮する

- ✓ 説明的ではなく、興味を引く言葉を選ぶ
- ✓ 10案出して、最強の1本を残す
- ✓ 「ど素人ホテル再建計画」レベルまで磨く

走り始める前に、まず “勝てる土台” を作る — 30日後にレビューしましょう

Q & A

ご質問をお待ちしています

MAGI-C

Thank You

ご清聴ありがとうございました

本日のセミナー資料と
SNS/事業相談は
の受け取りこちらから



※なお、事業相談をお申し込みいただけるのは
『リアルバリュー会員』の方のみとなります。

MAGI-C