



Living起業アカデミー ベーシック STEP1

集客の全体像を学ぶ マーケティング基礎

TAKAKO TAKAHAHI PRESENTS

集客の全体像を学ぶマーケティング基礎

1

ネットビジネス 集客と成約の違いを知る

2

成約ゴールから設計する全体集客

3

HPを軸にしたSNS導線とツールの使い方

4

自然に集客できる教室コンセプト作成

5

出会いたいお客様を引き寄せるペルソナ設定方法

6

集客を劇的に改善するキャッチコピーの作り方



Welcome!!

STEP1のテーマは【マーケティング基礎】



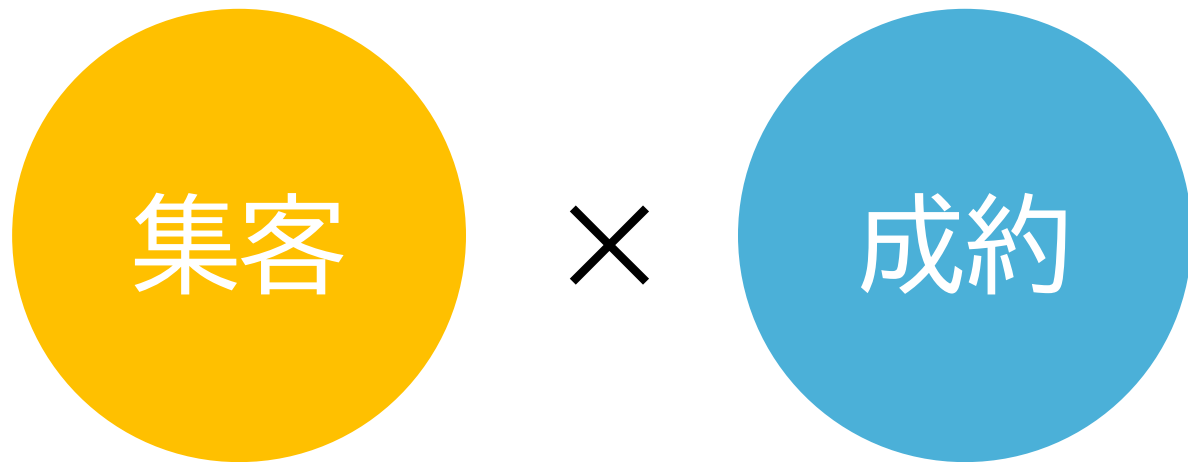
CONTENT 1

ネットビジネス 集客と成約の違いを知る

教室業のWEB集客の流れ

- ①**集客** 見込み顧客を集める
- ②**育成** 見込み顧客をファン化する
- ③**販売** ファンを顧客に変える
- ④**維持** リピート化

集客と成約の関係を知る



集客ができていないのか
成約ができていないのか



現状をきちんと把握する

よくある誤解

集客ができていないと勘違いして
宣伝告知を頑張る

➡ 成約に原因がある場合もある

成約に原因がある場合、
根本治療をしなくては解決しない

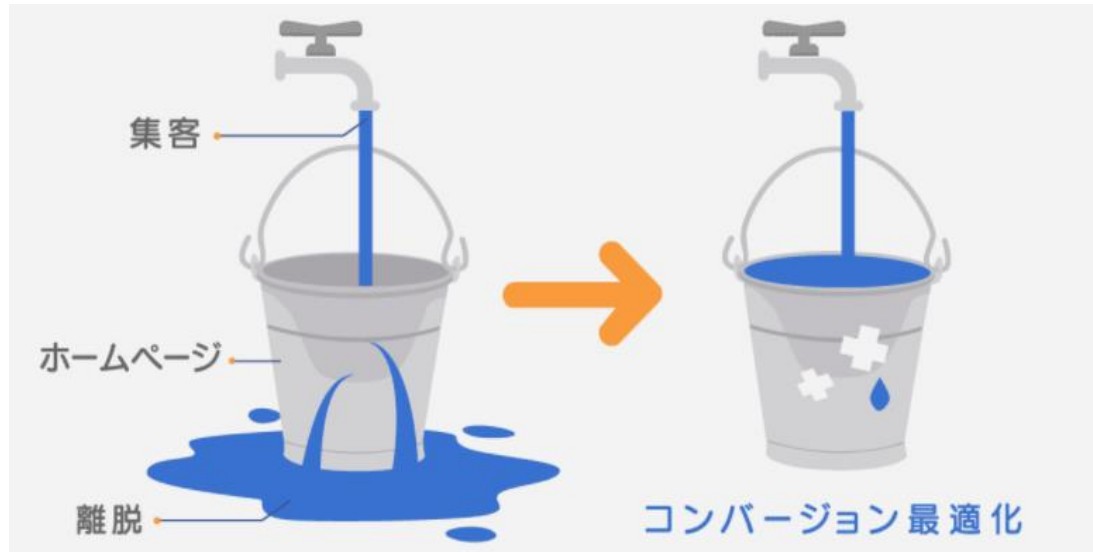
集客の改善要因

- ① 認知不足
- ② 商品の魅力不足(相対評価)
- ③ 比較のための情報不足
- ④ 購入のハードルが高い
- ⑤ ビジネスモデルが脆弱

成約の改善要因

- ①見込み顧客の分類
- ②顧客を育てる ロイヤリティ
- ③わかりやすいコンセプト
- ④特定の顧客に刺さるサービス
- ⑤問題解決型商品を提供

集客と成約どちらが大事？



穴が開いたバケツに水を注ぐ(=集客)
よりも
穴を先にふさいだ方が早い(=成約)

成約の重要ポイント HP

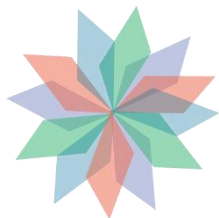


自動集客&成約を実現するための
“集まるホームページ”を構築する



Content 1

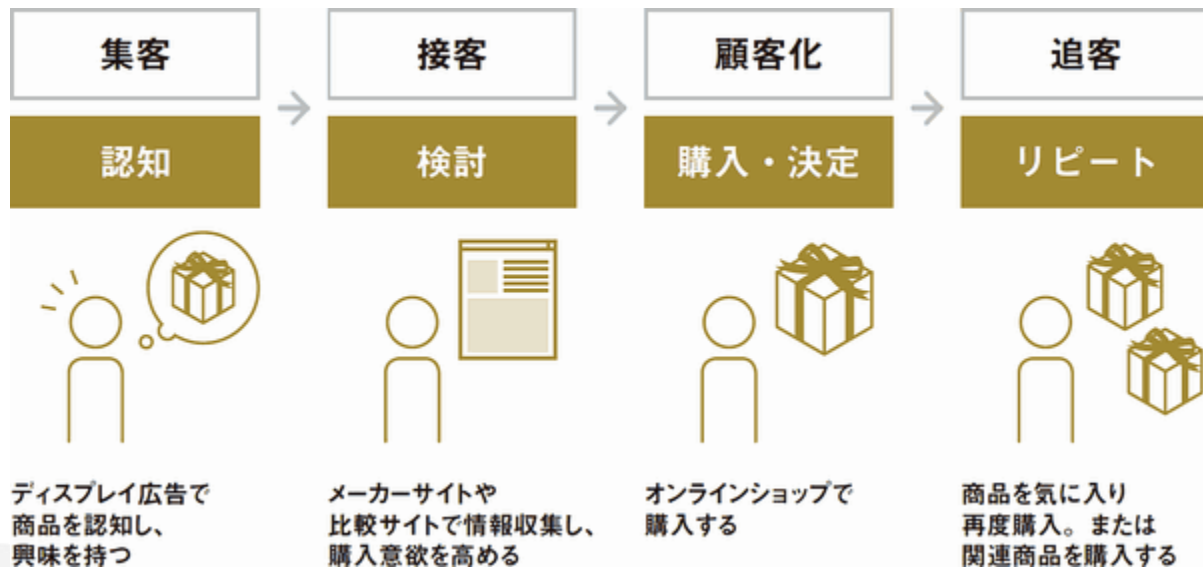
END



CONTENT 2

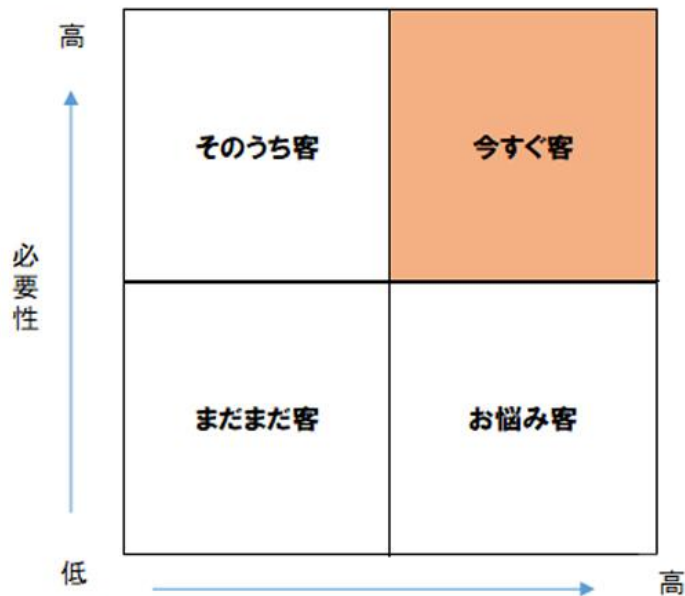
成約ゴールから設計する全体集客

成約のゴールから設計する



顧客の**購買行動**を理解する

成約率が高いHPを作る準備



顧客をセグメントして、
“今すぐ顧客に響く”コンセプトを作る

WEB集約力をアップする5つのコツ

- ① **ペルソナ**の設定
- ② 選ばれる**コンセプト**策定
- ③ **独自の強み**を明文化
- ④ 自動集客の**仕組み化**
- ⑤ **結果検証**を繰り返す

教室集客のペルソナとコンセプト

誰に 何を 提供するのか



ペルソナとターゲットの違い

ターゲットとペルソナの違い

ターゲット



ペルソナ



どんな属性・性質の人を
ターゲットにするか

- ✓女性
- ✓31歳
- ✓子育てが大変
- ✓趣味はヨガ
- ✓ヨガの資格は持っている
- ✓お小遣い稼ぎがしたい
- ✓子供との時間は大事

ターゲット属性に沿って
より具体的に具体的に
詳細設定を決めていく

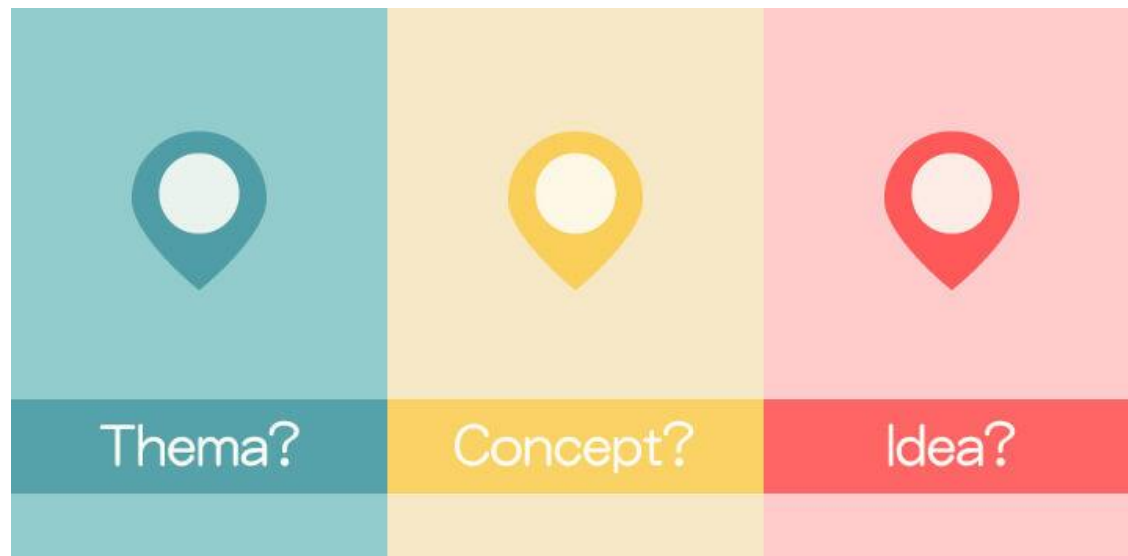
用賀好子(31歳)
世田谷の2LDKの賃貸
夫祐介(33歳)は不動産営業
帰りが遅いので子育てはワンオペ
好子の実家は車で西東京市
好子の父は他界、母は子育てに協力的
だけど遠いのでなかなか会えない
祐介の実家は岡山県倉敷市で遠い
etc.....



コンセプトの考え方



売れるWEBサイト作りの3つの指標



テーマ・コンセプト・アイデア

テーマ



” 行動や創作などの基調となる考え。主題。”

- 「オーガニックカフェ」の Web サイト
- 「医療分野に特化したリクルート」サイト
- 「〇〇会社のコーポレート」サイト

Thema?

扱いたいものの核心となる部分



ポイント: テーマは一つに絞る

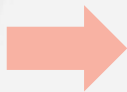
最重要項目＝コンセプト

” 概念。観念。”

- ・「健康に気を付けるお客様も安心」
- ・「小さな子供を持つ女性にもカフェタイムを」
- ・「もっと野菜を食生活に」

Concept?

誰に何を伝えたいのか、を表す概念



ポイント：誰に何を伝えたいのか

アイデア



” 思い付き。新奇な工夫。着想。”

- 材料の栄養素を説明するコンテンツを用意して、健康に良いことをアピールしよう
- ふんだんに使用された野菜は、メニューのフレッシュな写真で表現しよう

Idea?

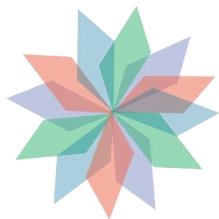
現状の問題を解決するために
論理的に考え出されたもの

➡ **ポイント:コンセプトを伝えるための切り口
キャッチコピーなどで表現**

The background features a central white circle containing the text. Surrounding this circle is a ring of overlapping, semi-transparent triangles in various colors including blue, green, red, and purple. Additional clusters of these triangles are visible in the top-left and bottom-right corners of the slide.

Content 2

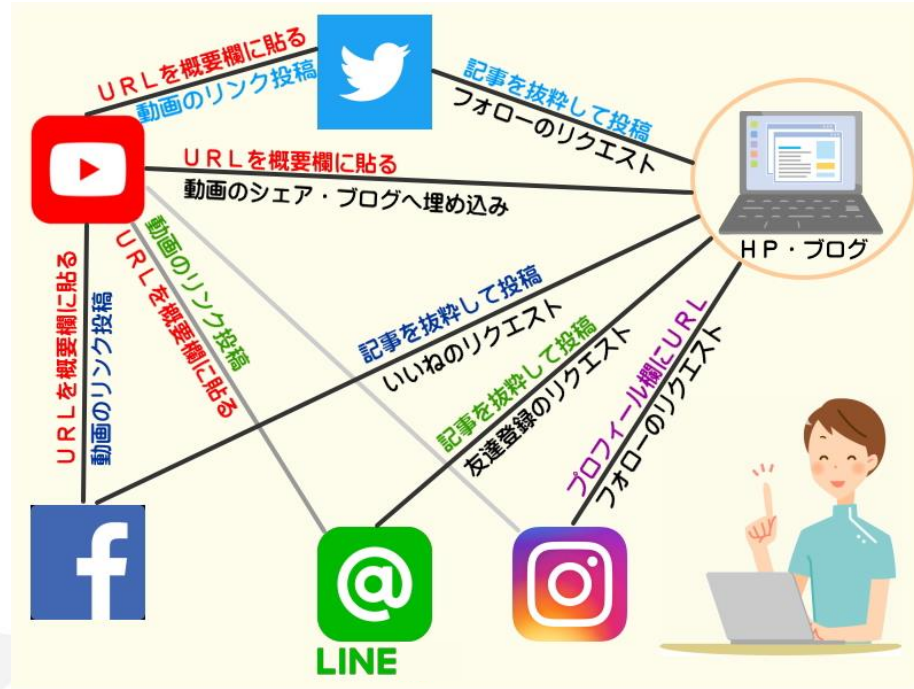
END



CONTENT 3

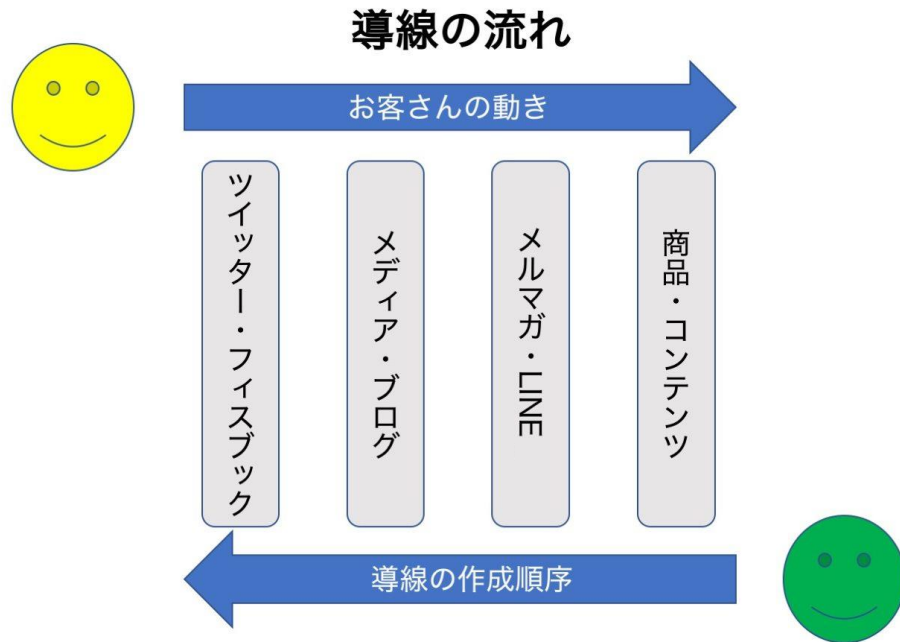
HPを軸にしたSNS導線とツールの使い方

集客導線設計のイメージ



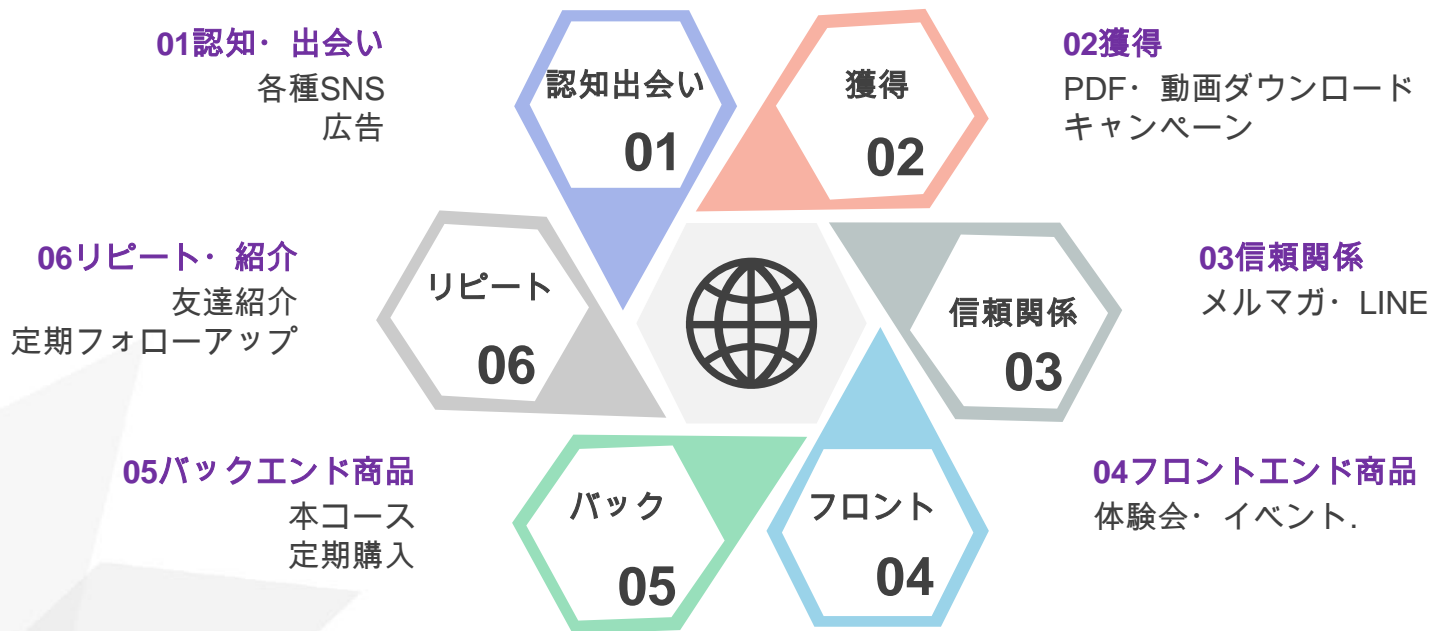
➡ ポイント: SNSを使っても見せるゴールはHP

集客導線設計は逆算で考える



➡ ポイント:最終的なゴールからサービスを設計する

集客導線業務フロー



➡ それぞれの目的に対しての集客活動がある

集客と成約の流れとツール



➡ それぞれの活動に適したツールを使う

ツールの目的を知って活用



SNS特徴比較

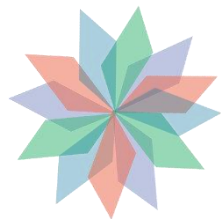


	ユーザー数	ユーザー層	特徴
LINE	8,100万人	小さな子どもと超高齢層以外はほとんどの人が利用している	トーク、タイムライン、通話 到達率ほぼ100% 既読にしないと気持ち悪い
YouTube	6,200万人	10代から60代以上まで幅広いやり方、使い方を学びたい人が多い	文字から動画の時代に最強 一度制作すれば資産になる 動画制作の手間がかかる
Twitter	4,500万人	20代が多い、10代も結構多い 平均年齢は35歳	リアルタイム性 拡散性は断トツ ハッシュタグは縮小傾向
Instagram	3,300万人	以前は10代、20代の女性が多かったが 現在は10代～50代以上の男女まで幅広い	写真メイン アクティブユーザーが多い ハッシュタグで多少拡散
Facebook	2,600万人	登録者数は30代以上メイン ビジネス思考の人が多い	ユーザーが減少傾向 本名と顔出しが基本 広告ターゲットの精度が高い



Content 3

END



CONTENT 4

自然に集客できる教室コンセプト作成

コンセプトとは何か

1. 概念

2. 企画&広告などで
全体を貫く基本的な観点・考え方



誰に何を提供するのか？

コンセプトと自動集客の関係性

良いコンセプトができれば
売り込まなくても
勝手に売れていく仕組みを作れる

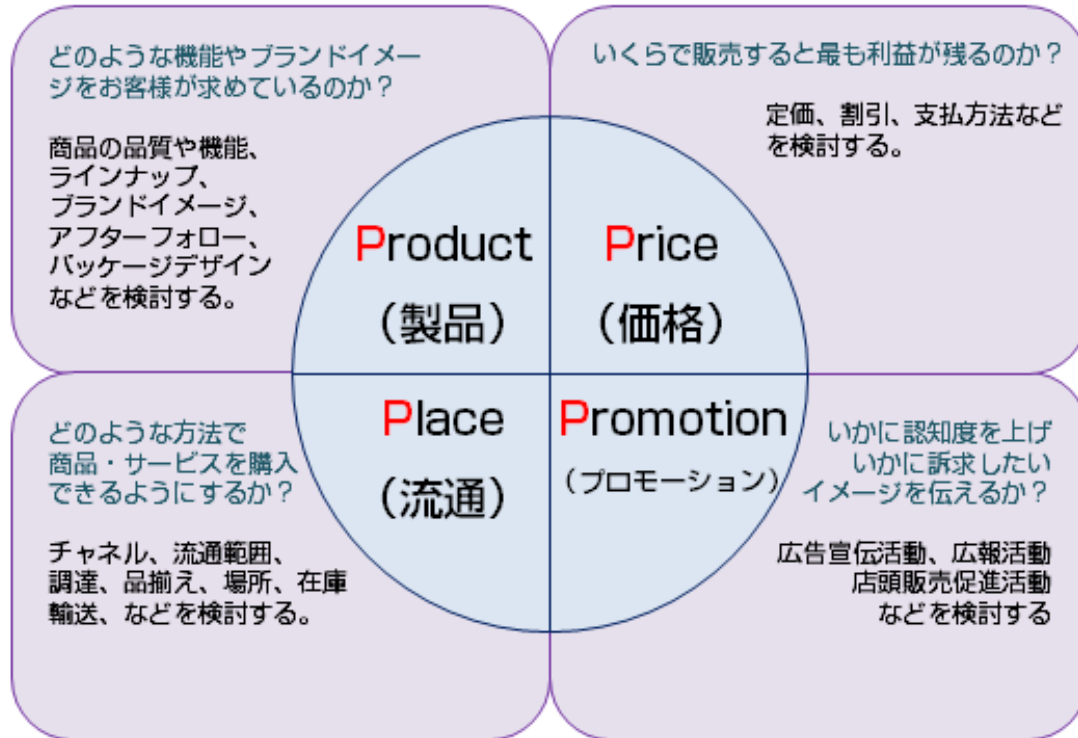


強みを知るための3C分析をする

自分の教室がどのような状況に
置かれているかを
判断する手法 **3C分析**とは

- 1: **市場** (顧客: Customer)
- 2: **競合** (Competitor)
- 3: **自社** (Company)

4P分析で認知拡大を検討



例) 学習塾の4P分析

	A社	B社
Product	少人数制、個別指導中心	グループレッスン主体
Price	8,000 円/教科～	2,000 円/教科～
Place	駅から徒歩10分	駅から徒歩3分以内
Promotion	体験レッスン	体験レッスン、紹介特典、 複数教科割引等

コンセプト策定事例集

コンセプトの書き方と事例-1: ダイソンの商品コンセプト



コンセプトの書き方と事例-3: スターバックスのサービスコンセプト



コンセプトの書き方と事例-2: iPodの商品コンセプト



コンセプトの書き方と事例-4: 東京ディズニーリゾートのサービスコンセプト





コンセプトワークシートを作ってみる

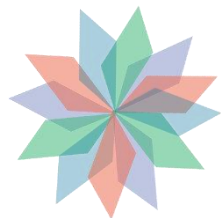
3C&4P分析をしてみよう！ &ターゲットの属性からコンセプトワークを行ってみる

- 1、自分の教室の3C&4P分析をしてみよう！
- 2、ターゲットの属性を決める
- 3、ターゲットの悩みを50個
- 4、ターゲットの悩みの解決策50個
- 5、お客様があなたからサービスを買う理由20個
- 6、どういう人が、どうなれる商品なのか？



Content 4

END



CONTENT 5
出会いたいお客様を引き寄せる
ペルソナ設定方法

ペルソナとは？



ペルソナとは、
理想の顧客を象徴する
架空(実在)の
人物像のこと

ペルソナは、デモグラフィック情報(年齢、性別、居住地域、収入、職業、学歴などの特徴)と心理学的傾向(何を好み、何を理想としているかなど)を組み合わせ、詳細なリサーチに基づいて作成

ペルソナを作るときに設定される項目例

- 年齢、性別、住んでいる場所
- 仕事(仕事内容、役職)
- 生活パターン(起床時間、通勤時間、勤務時間、就寝時間、外食派or自炊派)
- 最終学歴
- 価値観、物の考え方
- 今課題と感じていることやチャレンジしたいこと
- 恋人・配偶者の有無、家族構成
- 人間関係
- 収入、貯蓄性向
- 趣味や興味の対象
- インターネット利用状況 利用時間、所持しているデバイス



ターゲットとペルソナの違い

ターゲットとペルソナの違い

ターゲット



ペルソナ



どんな属性・性質の人を
ターゲットにするか

- ✓女性
- ✓31歳
- ✓子育てが大変
- ✓趣味はヨガ
- ✓ヨガの資格は持っている
- ✓お小遣い稼ぎがしたい
- ✓子供との時間は大事

ターゲット属性に沿って
より具体的に具体的に
詳細設定を決めていく

用賀好子(31歳)
世田谷の2LDKの賃貸
夫祐介(33歳)は不動産営業
帰りが遅いので子育てはワンオペ
好子の実家は車で西東京市
好子の父は他界、母は子育てに協力的
だけど遠いのでなかなか会えない
祐介の実家は岡山県倉敷市で遠い
etc.....



ペルソナが重要な理由

ペルソナは、 理想の顧客について 深く理解するために作成

一番作りやすいのは、**実在する理想の人物**。
場合によってはインタビューなども行う

顧客が**何に悩み、何を求め、何を知りたい**と思っているか？
理想的な顧客に多いのはどのような経歴か。
そういった情報を細かく調べた上でペルソナを作成することが、**顧客を共感させるポイント**を把握するための鍵

ペルソナシート例

● ペルソナシート

名前	田中佳子	家族構成	夫、娘1息子1 <small>(娘はピアノを習っている小学4年生、息子は野球を習っている小学2年生)</small>	ビジュアルイメージ
性別	女性	居住地	東京都中野区	
年齢	41歳	趣味	旅行やヨガ、カフェ巡り	
職業	保険会社の営業	休日の過ごし方	ヨガ教室を聞いたり、子供の習い事付き添いなど	
収入	年収600万円	好きな雑誌やメディア	女性ファッション誌や雑誌、インテリア雑誌	
担当している主な業務	日中は営業活動で移動しており、朝と夕方で資料作成や会議を行っている。基本土日は休みの設定だが、急な業務が入ったりすることもある。		チャレンジしていること	
悩んでいること	キャリアには満足しているが忙しくて自分の時間が確保できないことが悩み。ママ友との時間や友人との時間もたまには欲しいと思うことがある。心身のケアをしなければ、パフォーマンスを維持できなくなってきたという感覚があり、その分野への投資は惜しまない。		検索(予想)しているキーワード	お手軽レシピ、料理本、マインドフルネス、パワーストーン、オーガニック、家事 時短、エステ、など



ペルソナ & コンセプト設定シート
を作成してみよう！

ペルソナを設定する5つのメリット

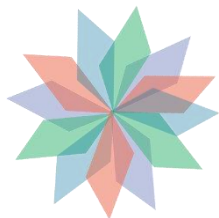
ペルソナを設定すると、どんなメリットがあるのでしょうか？

- 1、理想のお客様を強力に**引き寄せる**
- 2、あなたにとってあまり**理想でない人を遠ざける**
- 3、**SEO対策で上位**に上がりやすい(キーワード対策)
- 4、**競合他社との差別化**がしやすい
- 5、同タイプの属性が集まるので、**成約しやすい**

The image features a central white circle containing the text "Content 5" and "END". The background is decorated with a circular arrangement of overlapping, semi-transparent triangles in various colors including blue, green, red, and purple. There are also some triangles in the corners, including a grey one in the bottom right.

Content 5

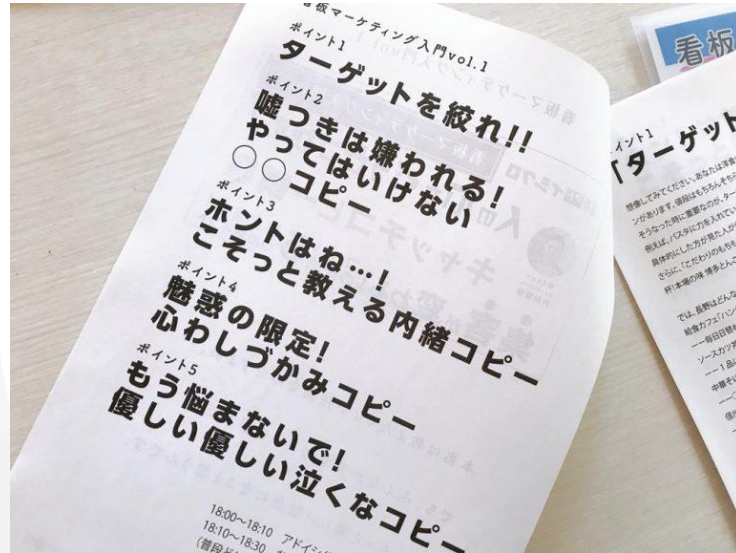
END



CONTENT 6

集客を劇的に改善する キャッチコピーの作り方

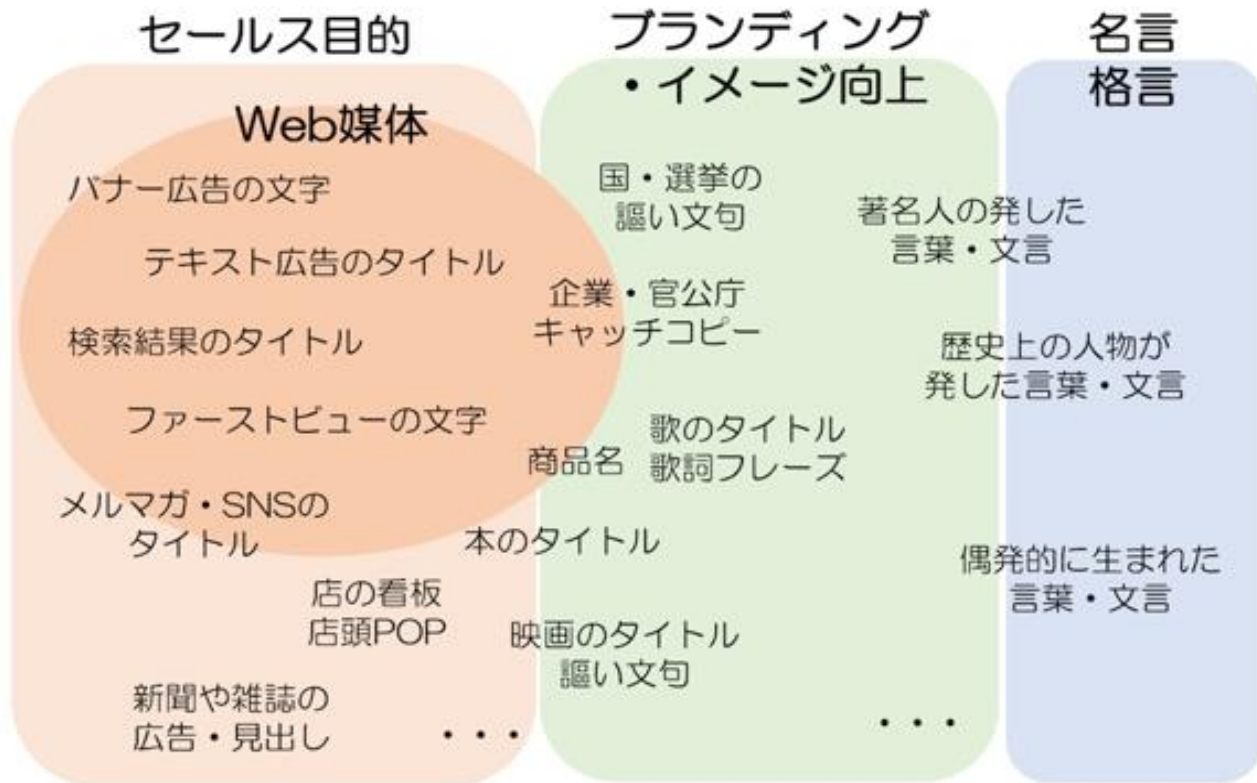
キャッチコピーとは？



キャッチコピー、
キャッチフレーズとは、
主に商品や作品の広告など、
何らかの告知や宣伝に用いられ、
謳い文句や煽り文句となる
文章で、広告コピー(広告文)
の一部である

キャッチコピーは、「アイキャッチ」とも呼ばれ
WEB集客では必須のスキルとなる

キャッチコピーが使われるシーン



教室集客でキャッチコピーを使うシーン



1、**ブログ・メルマガタイトル**

4、**導入部リード文章**

2、**HPヘッダーキャッチコピー**

5、**各種SNS(FB・YouTubeタイトル)**

3、**HPバナーキャッチコピー**

6、**募集告知文章のタイトル**



なぜキャッチコピーが必要なのか？

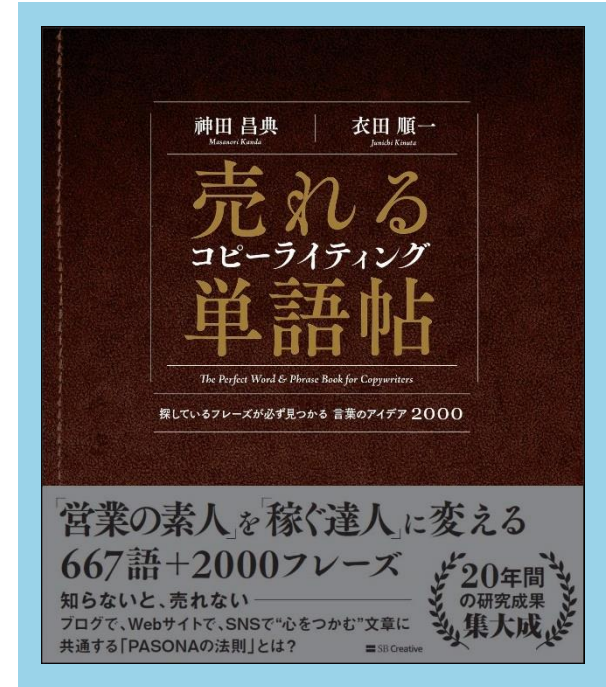
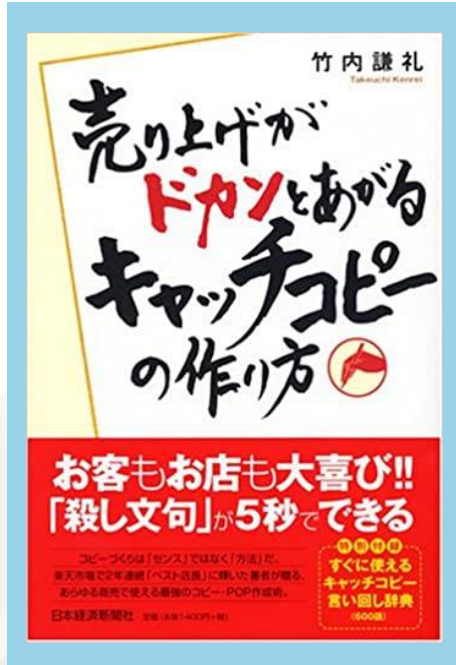
キャッチコピーの3つメリット

- 1、サービスの特徴が**明確に伝わる** → **短い言葉**で端的に
- 2、サービスに**付加価値がつく** → **購買の後押し**をしてくれる
- 3、コピー自体が**記憶に残る** → **後日の購入**に結びつく



キャッチコピーが上手に作れると
理想のペルソナを集客でき、**成約**できる

キャッチコピーおススメ本



キャッチコピーを作ってみましょう！

実際にあなたのサイトのコピーを作ってみましょう

- 1、教室のコンセプト → 誰に・何を を伝わりやすく
- 2、ブログ・メルマガのタイトル → パルソナに響く言葉で
- 3、SNS告知用のタイトル → その後に続く文章を読みたくなる

→ キャッチコピーが上手に作れると
理想のパーソナを集客でき、成約できる



Content 6

END