



Living起業アカデミー ベーシック STEP2

売れる教室レッスン&講座の作り方

TAKAKO TAKAHAHI PRESENTS

売れる教室レッスン&講座の作り方

1

売れる講座と売れない講座の違いを知る
&高額講座の作り方

2

競合他社リサーチ & 自社の強みを発掘

3

自然に申し込みされる講座の設計と導線
フロント・ミドル・バックエンド商品とは

4

教室業の集客ツールの特徴を知る
インスタグラム・FB・LINE・YouTube

5

サービスが売れ続ける仕組み作りと
年間売上計画の作り方

6

生徒さんを集めなくても集まる仕組みの作り方
自動集客の基礎作り



Welcome!!

STEP2のテーマは【売れる講座の作り方】

Copyright © 2021 LibraCreation Inc All Rights Reserved.



CONTENT 1

売れる講座と売れない講座の違いを知る 高額講座の作り方



売れない要因 <商品サービス編>

①商品・サービスに**魅力がない**

→魅力がないサービスはSNSを駆使しても売れない

②**価格と価値のバランスが悪い**

→時代のトレンド、競合他社を調べて価格と価値を検討する

③商品・サービスの**認知不足**

→既存のサービスはあるが、自社は認知されていない

既存のサービスが無いため価値が認知されていない

売れない要因<Webサイト編>

①Webサイトが**上位**に**来て**いない

→SEO対策&サイトの速度・コンテンツの改善

②**操作性**が悪い

→お客様は面倒くさがり。サイトが重い、操作性が悪いと離脱する

③**デザイン**が悪い

→きれいなデザインが売れるわけではない

ターゲットにあったデザインが必要

④**ゴール設定**が無い

→サイトの目的に合わせて次の行動を促す導線を作る

⑤購入のハードルを下げる

→支払い方法&時期を考えたり、少額の商品を手前に用意する

⑥お客様への露出場所を理解する

→ターゲット属性に合ったSNSを活用する



売れない要因 < 伝え方編 >

① 機能・スペックよりも **価値を伝える**

→ お客様の問題解決やその先にある未来を伝える

② **信頼**されていない

→ 誰から買うか、が重要。信頼性 & 権威性の説明不足

③ **検討材料**が不足

→ 今は比較の時代。お客様に手間をかけさせない情報量が必要

売れない要因 <集客編>

① 集客母数が少ない

→自分のサービスの成約適正母数を知る(10人に1人?2人に1人?)

② 集客と成約のバランスが悪い

→集客が出来ても成約しなければゼロになる



③ 露出量が足りていない

→競合他社と比較した適正值の露出が必要

例

$$100人 \times 10\% \times 10,000円 = 100,000円$$

高額商品の作り方

そもそも**高額商品**ってなんですか？

➡ 高額商品とは、
利益を獲得するための高価格の商品

教室業では、一般的に
10万から50万程度が高額商品とされている

高額商品作成の準備

①ターゲットの明確化

→「誰に何を」売るのがか

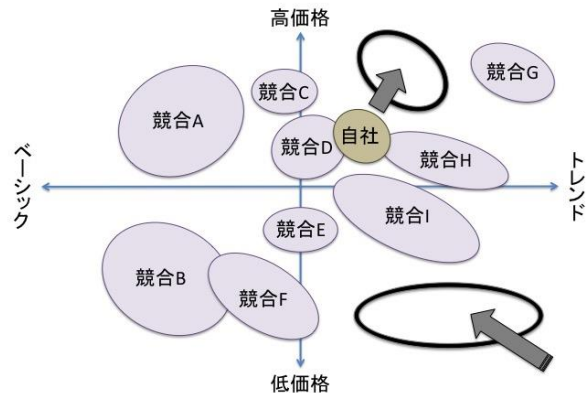
②自分が勝てるポジションを見つける

→自分の強みを生かせる場所を探す
= ポジショニングマップ

③差別化できるコンセプトとキャッチコピー

→わかりやすく伝わるようにまとめる

ファッションブランドのポジショニングマップの例



高額商品作成の5つのステップ

- ①ビフォー(現在の**悩み**)
- ②アフター(**理想**の未来)
- ③障害(原因・**問題点**)
- ④解決方法(**解決プロセス**)
- ⑤**解決提案**

高額商品の販売ポイント

①魅力的な提案を考える

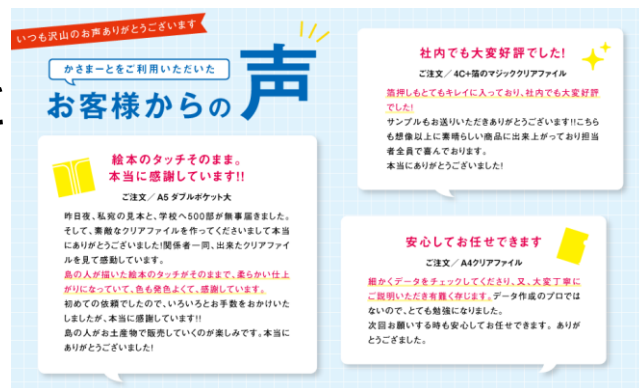
→“お客様にとって” 魅力的な提案をする

- ・時間 お金 タイミング など断りの文句を想定して、それを乗り越える魅力的な提案

②実績・お客様の声

→自分の実績&お客様の声があると信頼されやすい

- ・なるべく**数字**で表現する
- ・実績が無い場合は**モニター**などで実績を作る





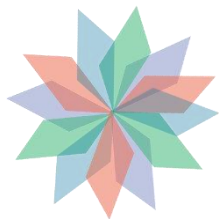
Content 1

END

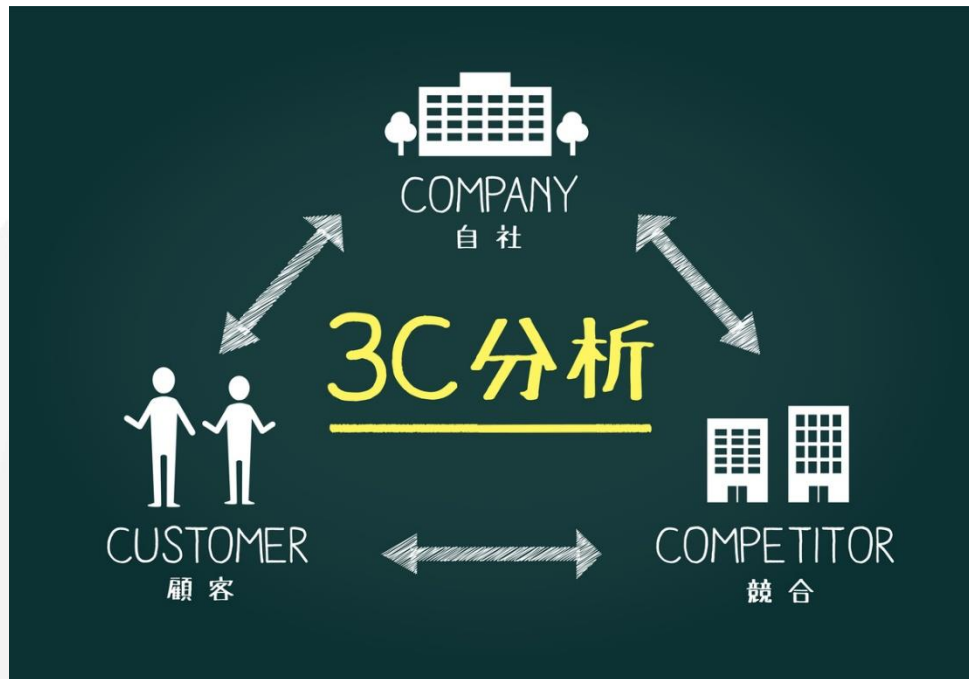


CONTENT 2

競合他社リサーチ & 自社の強みを発掘



3C分析とは



① Customer
(市場・顧客)

② Company
(自社)

③ Competitor
(競合)

Customer (市場環境・顧客)



ご自身の業種業態に置き換えてみましょう

Company（自社環境）



ご自身の業種業態に置き換えてみましょう

Competitor (競合環境)

1

競合の特定

2

競合のビジネス結果そのもの

3

競合のビジネス結果を出したリソース

4

リソースが結果を出した仕組み

ご自身の業種業態に置き換えてみましょう

実例解説①「個人経営の喫茶店」



市場環境・顧客の観点

全日本コーヒー協会によると、コーヒー市場の規模は2017年の国内消費量は約46万トンで、2017年の消費量は2016年比1.7%減少したものの、長期的には増加基調推移しています。(※1)

以上の事実から、国内の消費者は近年、コーヒーを飲むことが習慣となりつつあるのではないのでしょうか。

世田谷区明大前駅は住宅街に囲まれており、主婦層が多くいます。また、近くに大学もあり、学生も多いです。仕事の合間にコーヒーを飲むビジネスパーソンと異なり、主婦や学生は長居しておしゃべりをしたいというニーズがあるでしょう。

実例解説②「個人経営の喫茶店」



競合環境の観点

ドトールやスターバックスなどが直接競合として挙げられます。近年では、コンビニやファミレスも間接的な競合といえるでしょう。

大手コーヒーチェーンは高級化路線で、コンビニは高付加価値と便利さで差別化を図っています。明大前駅にもスターバックスとドトールがあり、コンビニやファミレスも複数店舗あります。

このような市場環境の中、個人経営の喫茶店は何を強みにできるでしょうか。

例えば、より高級志向な世田谷区の主婦層をターゲットにするのはいかがでしょうか。

高級路線をとるスターバックスには多くの大学生が溢れており、決して落ち着いた雰囲気ではありません。

実例解説③「個人経営の喫茶店」



結論

このケースでの結論は、
限られたスペースと落ち着いた雰囲気と、
高価格帯のコーヒーを武器に
高級化路線を加速させるという戦略をとることではな
いでしょうか。

例題に基づいてご自身の教室業の

3C分析を試みましょう

(※オンライン オフラインでも3C分析は変わります)

実例解説①「高橋貴子のパン教室」



- ・当時のHB出荷台数は年間130万台
- ・**第3次パンブーム**
- ・自宅で焼き立てパンを食べたいニーズ
- ・ABCクッキングスタジオが急成長

という背景があり、

- ・これから3年～5年はパンのブームが続く
- ・第3次パンブームなので、1次と2次を合わせるとおおよそイーストでパンを作れる人が浸透してきて次のパンの工法(**天然酵母**)への移行が見込まれる
- ・パン教室も増えつつあり、差別化が必要
- ・手ごねの教室が8割程度。全国の自宅パン教室の数8000教室程度。**2割以下の機械ごねの層**を狙う
ざっくりパン人口 $130万 \times 0.2 = 26万$
市場規模的には十分
- ・**中・上級以上の顧客**ターゲットを狙う
(パン教室の先生も含む)



市場環境・顧客の観点

実例解説②「高橋貴子のパン教室」



競合環境の観点

・当時の個人パン教室の先生はWEBマーケティングが得意ではない
→私は、マーケティングを学び、市場に露出を投下する

・当時の個人パン教室の先生は写真のクオリティも低かった
→私は写真歴10年以上なので差別化できる

・当時の教室の先生はコンセプトなどは作っておらず特徴的なパン教室の打ち出しが出来てなかった
→私はマーケティング目線での新しい視点のコンセプトを打ち出せる

・敢えて機械ごね(ニーダー利用)の層を狙う
→手ごねが主流だったので、機械ごねに特化した教室にする

・当時の平均価格4500円より上7000円~9000円を払える層を狙う
→年齢50歳以上、時間とお金がある層のための教室にする

実例解説③「高橋貴子のパン教室」



結論

当時に無かった、

- ① **コンセプト** 寄せの教室(プレゼントするために作るパン) = デザインに特化する
- ② イーストではなく **7種類の天然酵母** を **1カ所** で習える教室
- ③ **ニード** で教えるので、こねよりも **成形に凝りたい**、
お金と時間に余裕 のある50代以上の層を狙う
- ④ 教室業は地域密着という概念と逆を行く、**全国規模の集客** を行う
という教室にした

SWOT分析とは

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength)	弱み (Weakness)
外部環境	機会 (Opportunity)	強み (Threat)

Strength(強み)

企業、あるいはサービスが持つ資源・特徴で、目標達成に大きく貢献しうるもの

Weakness(弱み)

企業、あるいはサービスが持つ資源・特徴で、目標達成の妨げとなりうるもの

Opportunity(機会)

企業外部の環境で、企業、あるいはサービスの成長に大きく貢献しうるもの

Threat(脅威)

企業外部の環境で、企業、あるいはサービスの成長の妨げとなりうるもの

SWOT分析実例



教室業に置き換えたときの
SWOT分析をしてみましょう

Strength(強み)

目標達成に大きく貢献しうるもの

Weakness(弱み)

目標達成の妨げとなりうるもの

Opportunity(機会)

成長に大きく貢献しうるもの

Threat(脅威)

成長の妨げとなりうるもの

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.

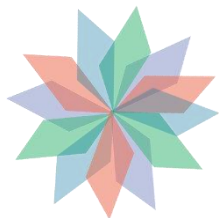
Content 2

END



CONTENT 3

自然に申し込みされる講座の設計と導線 フロント・ミドル・バックエンド商品とは



セールスファネル



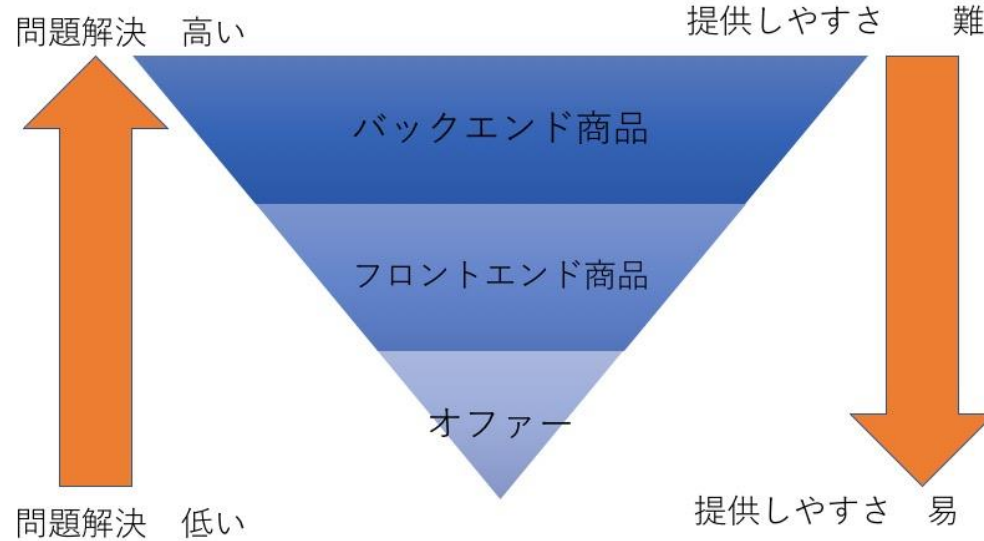
セールスファネルとは
ビジネスの導線設計

販売したい商品・サービスを
どのように知っていただき
どのように興味を持ってもらい、
どうやって買っていただくのか、

その流れを作ったものが
セールスファネルです。

ビジネスの数値分析と改善がしやすく売上げアップに繋げやすい
ファネルが進むとファン化が進みLTV(生涯顧客価値)の最大化につながる

フロントエンド・バックエンド商品

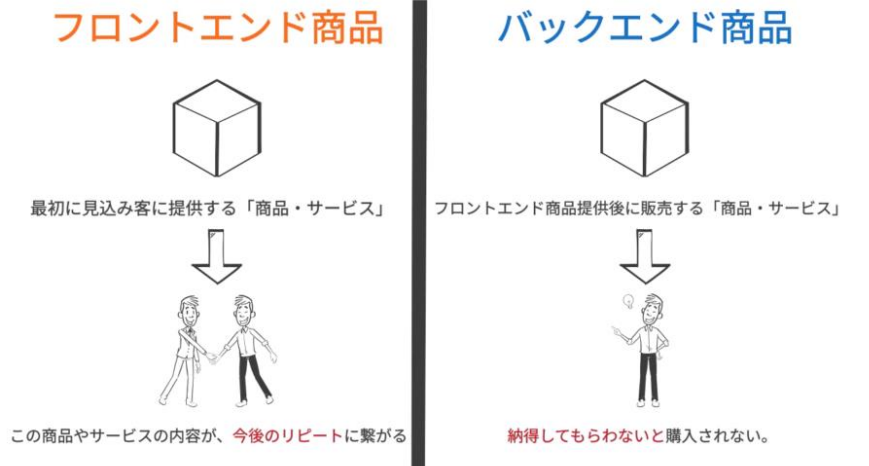


料理教室の場合の例

オファー: 無料レシピPDF → フロントエンド: 体験会 → バックエンド: コース講座

注: すべての商品は、「バックエンド商品」を少しずつ体験してもらうように構成する

フロントエンド・バックエンド商品の特徴



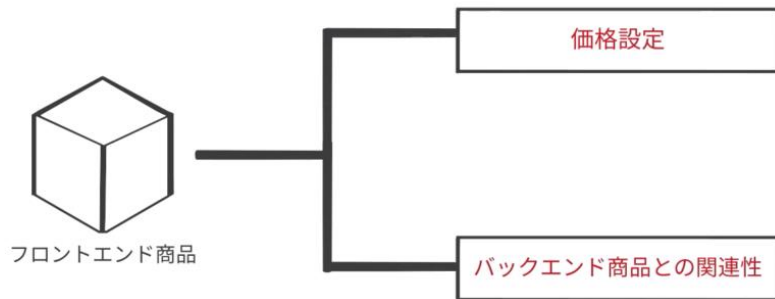
フロントエンド商品・バックエンド商品戦略をする2つの目的

● 顧客接点を持つきっかけを作る

● 利益を最大化する

フロントエンド・バックエンド商品の関係性

フロントエンド商品・バックエンド商品戦略の注意点



フロントエンド商品の価格を下げ過ぎると見込み度の低い顧客が集まり、バックエンド商品を購入してくれる方の割合が下がります。

→ フロントエンド商品の価格を上げ過ぎるとそもそも商品を手にとって貰えません。

商品設計の実例



例	フロントエンド 商品・サービス	バックエンド 商品・サービス
目的	集客	収益・利益
通販(健康食品など)	お試しセット	定期購入
飲食店	LINE登録で一品無料	リピート利用
コスメ	アンケート記入で無料サンプル	本製品購入
ファーストフード	100円メニュー	その他の通常商品

収益の設計(飲食店 & 美容院)

	フロントエンド	フロント兼バック	バックエンド
集客力	高い	中間	低い
収益力	低い	中間	高い
			
			

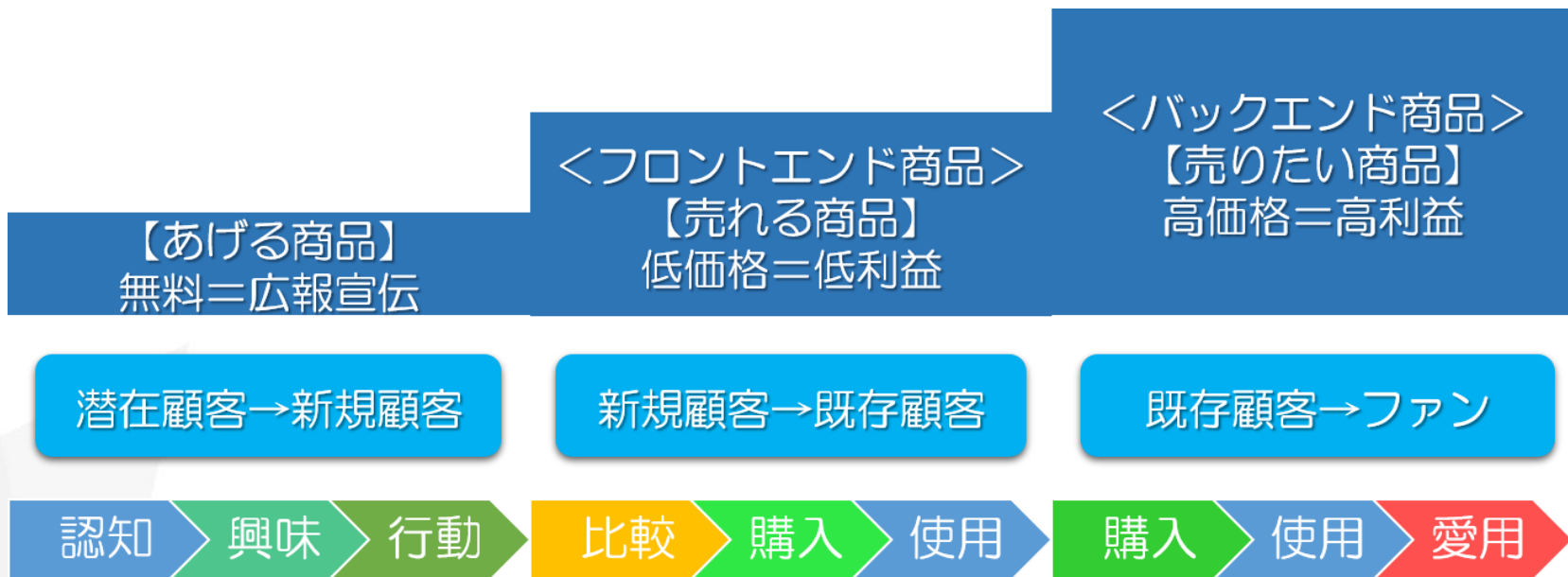
※営業形態などによって変わります

客数を稼ぐのが「フロントエンド」で
利益を稼ぐのが「バックエンド」の商品

ありがちな設計ミス

- ・フロントエンドの商品しか扱っていない
- ・バックエンドの商品しか扱っていない
(これはこれで間違いではないけれど)
- ・バックエンドの商品で新規を獲得しようとする

セールスファネルと商品設計



➡ バックエンド商品からサービスを設計する



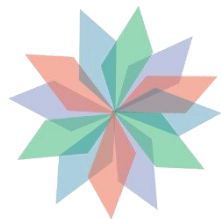
Content 3

END



CONTENT 4

教室業の集客ツールの特徴を知る インスタグラム・FB・LINE・YouTube



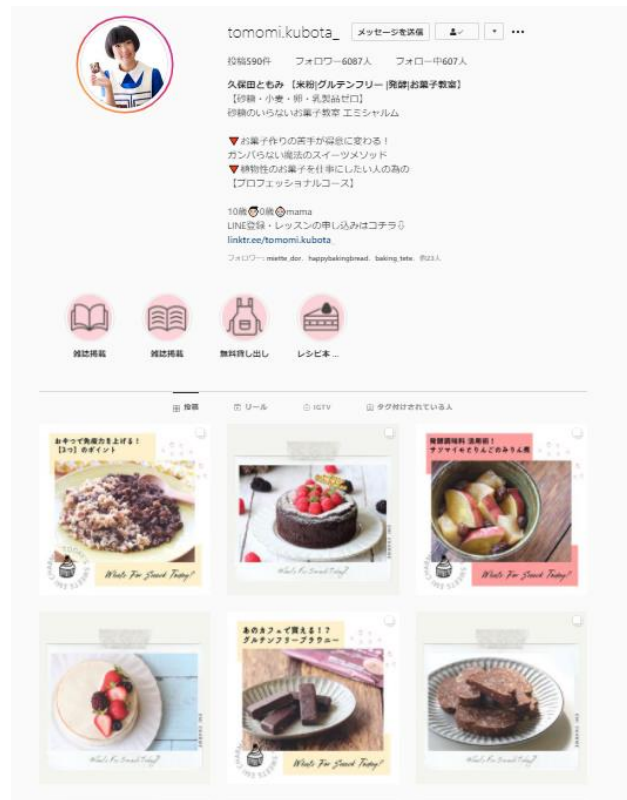
教室業のInstagram集客

【インスタグラムの特徴】



写真で情報を伝える
コミュニケーション = 人の心を動かす

「素敵！」・「かわいい！」
が「行きたい」に変化しやすいツール



Instagram集客のポイント

- ①ペルソナを意識した**投稿写真テーマ**を設定する
- ②**ビジネスアカウント**に切り替えがおススメ
店舗地図情報や予約番号を載せることが可能
- ③**ジオタグ**(位置情報)を投稿に入れる =
集客力を上げる第2のハッシュタグと言われている
- ④**動画(リール)**をアップして注目度をアップ
- ⑤**Instagramインサイト**でアカウントの情報を確認する

教室業のFacebook集客



【Facebookの特徴】

- ① **実名**でのリアルなつながり構築
- ② **Facebookページ**
(ビジネスアカウント)での広告運用も可能
- ③ **グループページ**などで月額会員制の運用もできる
- ④ 情報が「いいね！」で**拡散**されやすい



Facebook集客のポイント

- ① **ペルソナを明確化**してから投稿
- ② 読者にとって**役立つ情報**をアップ
- ③ **専門家**としての発信と
個人の人柄の発信のバランスを取る
- ④ **FBページインサイト**で読者の動向を知り
改善を行う(フォロアー数・いいね数・リーチ数)
- ⑤ 短期的に認知度をアップするための**広告が便利**



教室業のLINE集客



【LINEの特徴】

- ① **信頼構築**のためのツール
- ② **新しいお客様**との出会いのツール
- ③ 浅い関係性から**深い関係性**(メルマガ)などへの誘導する入り口に使う
- ④ 気軽に登録できるので**接触頻度**を上げやすい



LINE集客のポイント

- ① **気軽に**登録してもらえる
- ② 到達率、開封率がほぼ**100%**
- ③ **プッシュ通知**で見てもらいやすい
- ④ 他の**メディアと連携**しやすい
- ⑤ ブロックされずに友達を増やしていく
- ⑥ 長文がかけないので、**短文**でコミュニケーションをとる
- ⑦ **コンセプト**に沿った読者を集めていく
(販売商品からの逆算)



教室業のYouTube集客



【YouTubeの特徴】

- ① **人柄**がダイレクトに伝わるツール
- ② **信頼構築**がしやすい = **成約率**が高い
- ③ 溜まる財産になる = **自動集客**がしやすい
- ④ **メディアミックス**に強い = ブログ、LINEなどとの連携



YouTube集客のポイント

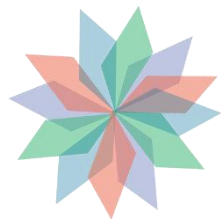
- ①ターゲットの明確化 = 集客できる動画作り
- ②目的に合った動画の長さを設定
(3分・5分・10分以上)
- ③1動画に1テーマにする
- ④タイトルに重要キーワードを入れてSEO対策
- ⑤説明欄を充実させる(キーワード・リンクを3行目までに)
- ⑥広告を貼らない = 離脱を防いでファンを増やす





Content 4

END



CONTENT 5
サービスが売れ続ける仕組み作りと
年間売上計画の作り方

売れ続ける仕組みの構図

顧客化のステップ



年間計画を作成する上で、数字上表れてくるのは、「新規客」と「常連客」。
ただし、こちらがどの段階で数字に反映されるかは、
見込み顧客をどれぐらい持っていて、それがいつ数字に転換するのかを読み込む必要がある

年間計画を立てる上で必要な項目



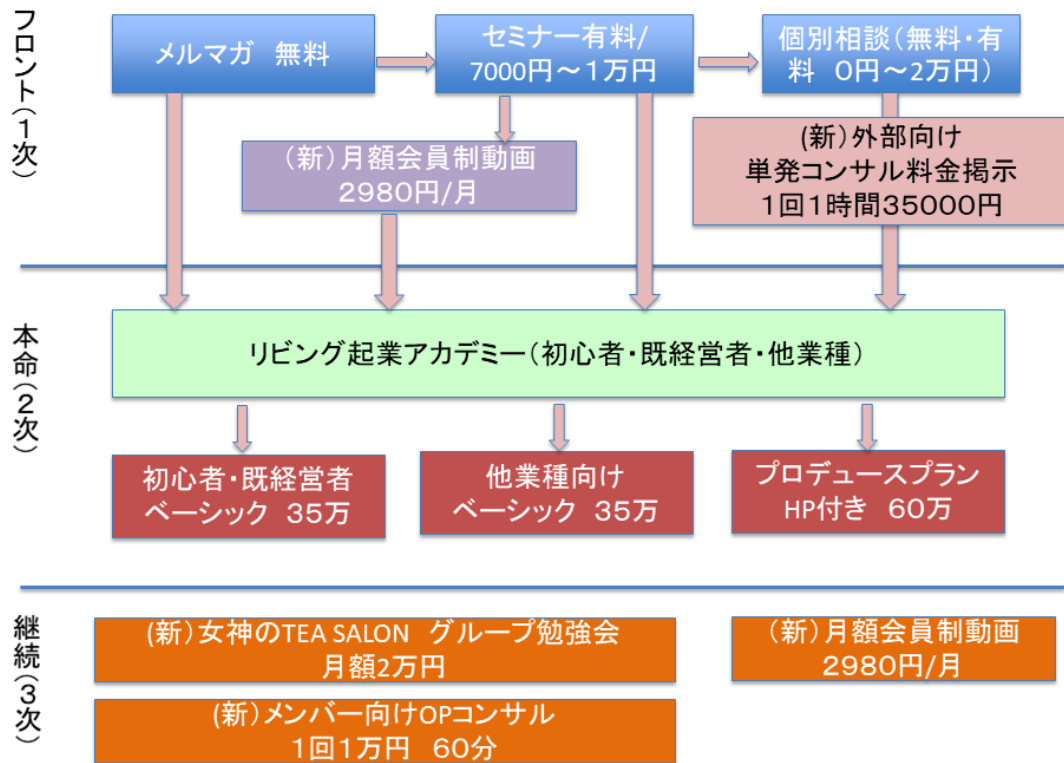
- ①1年間の**営業方針** = 全体設計
- ②各レッスン&講座の**売上構成比**
- ③新規レッスン&講座の**スタート時期**
- ④各売上に対して**必要な準備**を考慮する



年間計画を立てると**行動計画**も確定する

全体設計図の例

リビング起業アカデミー全体設計図



年間計画表の作り方 解説

2021年 店舗名 売上目標シート

項目			1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
Aコース	¥10,000	2021年目標	人数												0
		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	2021年実績	人数													0
月1回ベース		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
Bコース	¥8,000	2021年目標	人数												0
		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	2021年実績	人数													0
月1回ベース		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
Cコース	¥6,000	2021年目標	人数												0
		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	2021年実績	人数													0
月1回ベース		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
Dコース	¥5,000	2021年目標	回数												0
		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	2021年実績	回数													0
月1回ベース		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
Eコース	¥3,500	2021年目標	回数												0
		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	2021年実績	回数													0
月1回ベース		金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
合計金額	2021年目標	金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	2021年実績	金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	差異	金額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	目標達成率		#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!



実際に年間計画表を作ってみましょう！

The image features a central white circle containing the text "Content 5" and "END". This circle is surrounded by a ring of overlapping, semi-transparent triangles in various colors including blue, green, red, and purple. The background is white, with additional clusters of these colorful triangles in the top-left and bottom-right corners.

Content 5

END



CONTENT 6

生徒さんを集めなくても
集まる仕組みの作り方
自動集客の基礎作り

自動集客の核はホームページ



いきなりすべてのメディアを作ることはできない
最初はゴールとなるホームページを準備する

自動集客ツールの核はブログと動画



2つともポイントは「資産」になること

自社ブログ & 動画のメリット

自社ブログ・動画の3つメリット

- 1、**資産**になる → 数年に渡って集客しつづけてくれる
- 2、**広告費がゼロ**(または安価) → 広告は止めれば集客が終わる
- 3、ブログ・動画を**ステップメール**に転載 → 効果は倍増



ファン化 & リピート化につながる

量質転化の法則

言葉の意味

ある一定量を積み重ねることで、
質的な変化を起こす現象を指しています。
ものごとの質を変えたかったら、**量をこなすことが大事**、という意味



ただし、量だけこなしても、実は効果が出ない

高橋貴子流

1000の法則



Content 6

END