



Living起業アカデミー ベーシック STEP4

あなたの教室の魅力が200%伝わる文章術

TAKAKO TAKAHAHI PRESENTS

あなたの教室の魅力が200%伝わる文章術

1

教室集客 WEBコピーライティングの特徴

2

女性の心をひきつける文章の書き方ポイント

3

人の心を動かすセールスページの書き方

4

信頼を勝ち取り集客を成功させるブログの書き方

5

長く愛されるメルマガ文章の書き方

6

3秒でココロを掴む各種SNSなどの短文文章のコツ



Welcome!!

STEP4のテーマは【あなたの魅力を伝える文章術】



CONTENT 1
教室集客
WEBコピーライティングの特徴

教室集客のキャッチコピーの軸

コンセプト＝「誰に、何を」が軸になります。

対象者に対して
全SNSで「ブランドを意識した一貫性のある発信」
を行うようにしましょう。

● ブログ・YouTube・
Facebook・インスタグラム



キャッチコピーの作成の流れ

- ① **対象者**を明確にする
- ② **サービスや商品の特徴**を書き出す
※いくつでも構わない **最低でも20個**
- ③ 書き出したものの中から**取捨選択**
- ④ 選択した**キーワード**を組み合わせる
- ⑤ **数字なども入れ込んでインパクトを高める**
- ⑥ **短い文章**で表現する

必須な言葉は「**オンリーワンの特徴**」・「**お客様のメリット**」



各媒体キャッチコピーの特徴①

① ブログ:

SEOを意識する。タイトル**40文字以内**
キーワードを最低2つ入れてタイトル作成。
可能であれば**4つ**ぐらいまで入れ込む。
本文にもキーワードを入れ込みながら
文章を作成する。(※理想は3000文字。)

② YouTube:

ブログ同様、タイトル**40文字以内**
キーワードを2つ以上入れ込みながら
お客様の興味関心を引くタイトルにする。
地域ビジネスの場合には**地域**も入れる。
感情を動かす言葉で綴る



新規で自宅教室開業したい人が「何から始めたらいいのかわからないのか」にお答えします

こんにちは。飛騨県経営コンサルタント 高橋典子です。本日は、「新規で自宅教室開業したい人が「何から始めたらいいのかわからないのか」にお答えします」という内容にて、お話をさせていただきます。...

自宅教室起業・開業 181 views 2021.01.09



なぜ、お客様の声は宝の山なのかわかれば新企画をリリースするハードルが下がる

こんにちは。飛騨県経営コンサルタント 高橋典子です。本日は、「なぜ、お客様の声は宝の山なのかわかれば新企画をリリースするハードルが下がる」という内容にて、お話をさせていただきます。...

マーケティング 68 views 2020.12.30



教室業10年以上、固定生徒数50名以上の先生が月商100万円を稼ぐのはそんなに難しくない理由とは

こんにちは。飛騨県経営コンサルタント 高橋典子です。本日は、「教室業10年以上、固定生徒数50名以上の先生が月商100万円を稼ぐのはそんなに難しくない理由とは」という内容にて、お話をさせていただきます。...

経営マインド 115 views 2020.12.18

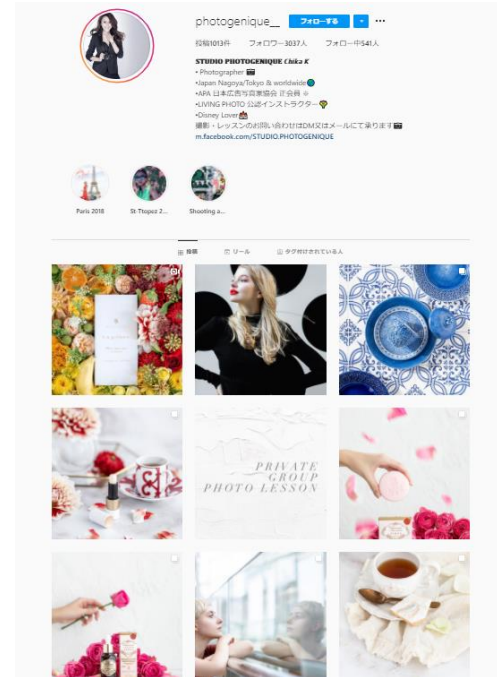
各媒体キャッチコピーの特徴②

③ Facebook:

キャッチーなタイトル**15文字**以内
Facebookはどちらかというと、「人柄重視」での投稿が好まれる。専門家としての投稿8割:個人のプライベート的な発信2割ぐらいのイメージで、ファンを作る。

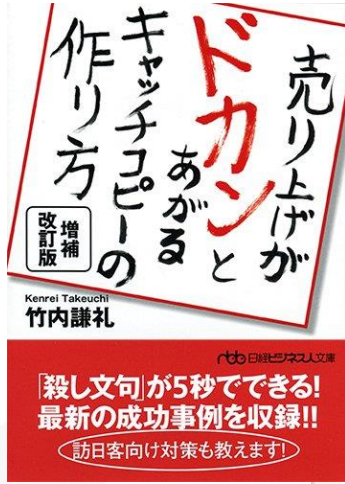
④ インスタグラム:

キャッチーなタイトル**10文字**以内
画像に文字を入れる場合にも**読みやすい大きさ**を心掛ける。
ハッシュタグをきちんと設定するのもポイント



https://www.instagram.com/photogenique_/

キャッチコピー作成の参考本



キャッチコピーづくり
の参考動画

<https://youtu.be/Z0jzJfNWJSM>

キャッチコピーを作ってみましょう！

●下記テーマで作ってみましょう

<テーマ>

ご自身の講座の中で

一押し講座の募集告知

キャッチコピータイトルを作成。

文字数を意識して

媒体別に作ってみましょう

①20文字 ②40文字

媒体例: ブログ・FB・YouTube・インスタグラム・LINEなど



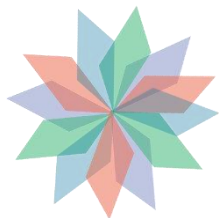
The image features a central white circle containing the text "Content 1" and "END". This circle is surrounded by a ring of overlapping, semi-transparent triangles in various colors including blue, green, red, and purple. The background is white, with additional clusters of these colorful triangles in the top-left and bottom-right corners.

Content 1

END



CONTENT 2
女性の心をひきつける
文章の書き方ポイント



女性向けの文章の書き方とは



ビジュアル的には、
スペックよりも、「デザイン」や「雰囲気」が
大切なので、男性向けの文章よりも
写真多め＜視覚的に読ませる＞
必要があります。

女性は
「意思決定」のため
の導きが欲しい

正解よりも、
「使うシーン」や「操
作の仕方」など
具体的なシーンを
提示する

文章編 1.

女性が理解できるのは専門知識ではなく、自分が使うコトバ

売り手目線の言葉ではなく**買い手目線の言葉**

お客様が知りたいことは、
専門知識ではなく、**具体的な生活の変化**



商品やサービスの説明は、
お客様が普段使う言葉で表現する

文章編 2.

女性の購買アンテナは擬音語、擬態語でピン！とくる

擬音語は「体感」をイメージしやすい

例：ツルツル・もちもち・くるくる

さっぱり・すっきり・サクサク・ぴったり など
体感をイメージしてもらえると売れやすくなる



ピンとくるキャッチコピーで
気持ちを言葉にする

文章編 3.

お客様はホントは自分の事をよくわかっていない、
だから〇〇が必要

お客様は自分のことがわかってない
だから「疑似体験」が必要
無料体験がベストだが、すべては不可能
サイト上で体験をしている気分になってもらう



理想の未来をWEB上で体験 &
限りなく現実に近ければ購入につながる

文章編 4.

文章から人の顔が見えるような工夫をするコツ

ネット上の買い物は人の顔が見えない

だからこそ、ひとけがあると親近感が湧く
大手にはできないリアルな接近戦が効果的



「人間味」のある情報が喜ばれる
女性は「現場感&リアル」を評価する

文章編 5.

ナンバーワンよりオンリーワンの特長の見つけ方

選ばれるためには「**あなただけ**」の魅力が必要
他社には負けない**1番**になれる場所を作る

ではどうやって見つけるのか？



実際に**購入した方の感想**から、**決め手**になることをWEBサイトで表現

文章編 6.

女性は数字が苦手ってホント？

客観的な数字を知りたい男性

→スペックを購入前に時間をかけて比較したい

自分の直感を後押しする数字が欲しい女性

→具体的は変化を先に購入した人から推測する



「直感」を後押しするデータや
購入者の声から数字を伝える

文章編 7.

スマホ時代のコピーライティングのコツ

ぱっと見たときに目に飛び込む「ことば」が必要

スマホを意識した文体が必要。
一文短く、かんたんな言葉で伝える

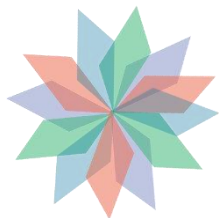


最近のWEB集客サイトは
スマホも意識したレスポンシブデザインへ



Content 2

END



CONTENT 3

人の心を動かすセールスページの書き方

セールスレターとは



➡ モノやサービスを売るための広告文
(LPランディングページの基本構文)

セールスレターとコピーライティング

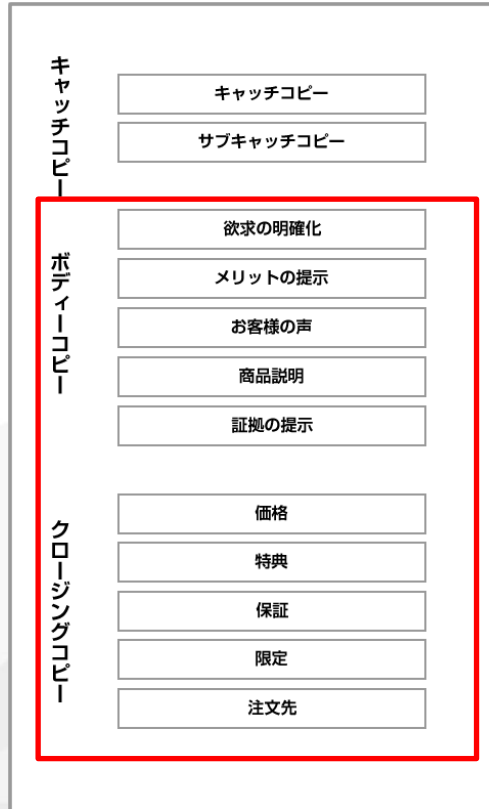
コピーライティング

イメージ
ブランディング
中心の広告文

セールスレター
モノやサービスを
売るための
広告文

→ **セールスレター**は売ることに特化した広告文賞
コピーライティングはイメージ向上も含めた広い意味の広告文

セールスレターの基本構成



セールスレターの基本構成

3部構成 ①キャッチコピー

②ボディコピー

③クロージングコピー

こちらの講座では、

ボディコピーとクロージングコピーに

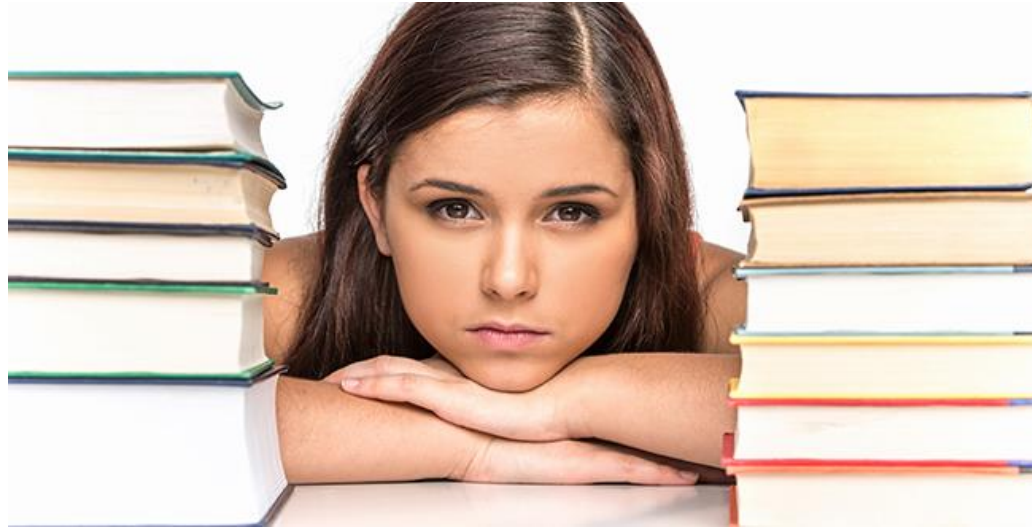
新・PASONAの法則を活用して書いていく

新・PASONAの法則



- ① **Problem(問題)** : 問題点の明確化
- ② **Affinity(親近感)** : 寄り添い、共感を得る
- ③ **Solution(解決策)** : 解決策を示す
- ④ **Narrow down(絞り込み)** : 顧客や期間を限定する
- ⑤ **Action(行動)** : 行動を呼びかける

新・PASONAの法則が機能する条件



- ①明確なゴールがあること
- ②顧客が興味を持っている内容であること

新・PASONAの法則①Problem(問題)

例題:保険のセールスレター

【問題の明確化】(顧客の問題点を明らかにする)



「いざ体調を崩したとき、
本当に国の保険制度だけで十分ですか？」

→ ここで顧客に「**自分が持つ問題**」を認識させることが、
新・PASONAの法則の始まり

新・ PASONAの法則②Affinity(親近感)

例題:保険のセールスレター

【親近感】(顧客に寄り添う)



「私も急な病気で入院したことがあるのですが、生活費に不安があると治療に専念できないんですよね」



顧客に共感するような働きかけをすることで、顧客からの親近感を得る

新・ PASONAの法則③Solution(解決策)

例題:保険のセールスレター

【解決策】(顧客に解決策を提示・親近感寄り)



「実は私は2回入院しているんですが、2回目のときは生活費まで保証される保険に入っていたんです。おかげで金銭的なストレスもなくて、治療に専念できました」

顧客に寄り添いつつ「生活費まで保証される保険」という**解決策を提示**することで、顧客はよりその**解決策が良いもの**であると感じる



新・PASONAの法則④Offer(提案)

例題:保険のセールスレター

【提案】(顧客にとって有益な提案)



「私のおススメの保険なら、生活費までしっかりと保証されます。さらに保険料もほかの保険よりかなりお得で、〇〇さんのライフプランに合っていると
思いますよ。」



保険という解決策の中でも「**自分が勧める商品がお客様にとってもっとも有益**ですよ」という提案をしている

新・ PASONAの法則⑤ Narrowing down(絞り込み)

例題:保険のセールスレター

【絞り込み】(今すぐ行動を起こすべきであることを伝える)

「病気になってからでは遅いので、
健康な今のうちに加入しておくべきですよ」
この段階では、限定〇名様、期間限定、といった限定性を示す手法がよく使われる。



→ このような**条件で絞り込み**を行うことによって、
その結果顧客は、**今すぐ保険に加入した方が良い**とってくれる

新・ PASONAの法則⑥Action(行動)

例題:保険のセールスレター

【行動】(顧客を具体的な行動に誘導)



「今なら申し込み用紙の書き方を説明させていただきますよ」
その場で申し込み用紙を書き込んでもらうというやり方もあります。

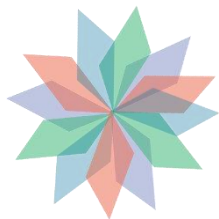


対面でセールスを行っているなら、
できれば**顧客にはその場で即決**してほしいところ

The image features a central white circle containing the text "Content 3" and "END". The circle is surrounded by 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 page.

Content 3

END



CONTENT 4

信頼を勝ち取り集客を成功させる ブログの書き方

ブログのテーマの決め方



★未来の生徒さんの悩み**100個**を
解決できるような提案を
ブログにするだけで**100テーマ**になる

①未来の生徒さんにとって
役立つ情報を発信する

②役立つ情報の先に
・**ファン化＝信頼**
・**教室への興味**
が育つようにする

ブログのカテゴリー分けをする



百華辞典より <https://ss-bible.com/>

カテゴリー

● 起業・開業(24)

- 自宅教室起業・開業(13)
- 女性の起業・開業(11)

● SNS(14)

- SNS集客(4)
- facebook集客(1)
- ブログ集客(2)
- YouTube集客(2)
- インスタグラム集客(1)
- メルマガ集客(1)
- line@集客(1)

● セミナー集客(1)

● 電子書籍集客(1)

● マインド(108)

- マインドセット(45)
- 経営マインド(32)
- 営業的思考(9)
- 現実化思考(22)

● 集客・成約(53)

- web集客(12)
- アナログ集客(5)
- 集客メソッド(29)
- 成約メソッド(9)

● 成約メソッド(9)

● デザイン(16)

- チラシ(2)
- コピーライティング(4)
- webデザイン(6)
- 写真(4)

● 戦略・戦術(43)

- マーケティング(31)
- ブランディング(8)
- コミュニティ運営(3)

● コラム(18)



★最初にカテゴリーを30個程度決めれば
1日1個で30日は回せる形になる

ブログ記事の書き方 5ステップ

ブログ記事の書き方 【5ステップ】



- ①記事のテーマを決める
- ②想定読者を決める
- ③キーワードを設定
- ④構成を作る
- ⑤記事を書く

ブログ記事の書き方 10個のコツ



- ①いきなり書かない
- ②見出しをつける
- ③見出しにも
キーワードを設定
- ④文章を統一
- ⑤語尾を連続させない
- ⑥1文が長すぎないように
- ⑦構造はPASONAの法則
- ⑧2～3行で改行
- ⑨小学生でも読める文章に
- ⑩時間を置いて確認する

ブログカテゴリーを作る

キーワードをリサーチして、ブログカテゴリー30個作ってみましょう！

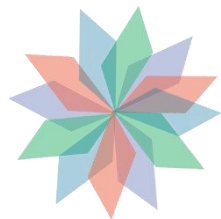
- 1、下準備&リサーチを行う
キーワード調査
- 2、カテゴリーを30個
作ってみましょう！





Content 4

END



CONTENT 5

長く愛されるメルマガ文章の書き方

メルマガとステップメールの違い



メルマガ:

主に「**自社が紹介したい商品・サービス**」を自社のタイミングで配信。
リリース情報や入荷商品の情報、
セールスの周知などに活用。

主体は「**企業側**」

ステップメール:

「**お客様の求める情報**」を、関心の高いタイミングで送信するのが特徴。

主体は「**お客様**」

ステップメールは最強の自動販売機

【売れるステップメールの特徴】

- ①ステップメールから**高額商品の販売**ができる
- ②ファンが自然と増えて、**リピート購入率**がアップ
- ③購買迄を**自動化**できる

良いステップメールが作れると、

- ・お客様との関係構築の自動化
- ・セールスの自動化

が出来るようになる

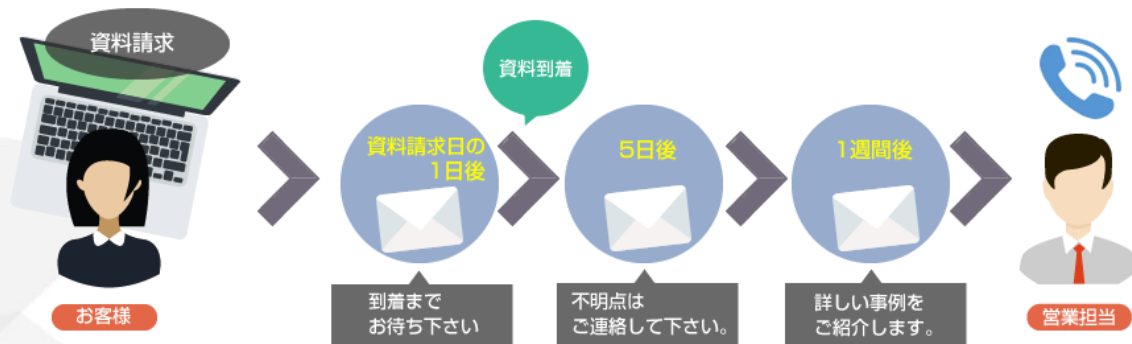


ステップメールのメリット・デメリット

【ステップメールのメリット】

- ①見込み顧客の増加と育成
- ②顧客との距離が近くなり、信頼を得る

ステップメール活用シーン例



【ステップメールのデメリット】

- ①配信する見込み顧客を集める必要
- ②ステップメール作成(シナリオなど)の準備に手間がかかる

ステップメール(メルマガ)の基本ポイント

▶ 読者の感情を動かすポイントを押さえる

この記事面白い!



情報系メール




もう1点購入しようかな




クーポンメール



急いで申し込まないと!



セミナー告知



これは中々便利そうだな



事例紹介



ステップメールの基本構成

基本の文章構成は**PASONAの法則**

手順1: 目的を設定する

(どんなアクションを起こして欲しいのか)

手順2: シナリオ設計 (何日間の配信にするか)

手順3: メールの作成 1通のメールのゴールは一つ

※配信スタンド例: リザーブストック



ステップメール活用方法

最終目的が「個別セミナー参加申し込み」の場合



➡ 高橋貴子のステップメールの事例を解説します

読みやすいメルマガ(ステップメール)文章

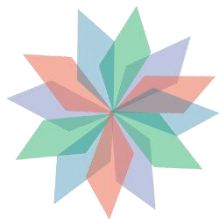
- ① 1列は20文字目標
- ② 改行は大胆に
- ③ フォントや色の活用
- ④ 画像を入れる
- ⑤ キーワードを入れ込む
- ⑥ 具体的なたとえ話を入れる
- ⑦ 自分の体験談なども入れる
- ⑧ 語り口調を統一する
- ⑨ 1メール1結論にする



高橋貴子のLINEステップのシナリオをご紹介します
※ダウンロード資料より

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

3秒でココロを掴む

各種SNSなどの短文文章のコツ

短文SNS関連の種類

①Facebook



②Instagram



Instagram

③LINE



それぞれのメディアに特徴はあるが、
自分の濃いお客様がいる場所を優先する

Facebook 個人ページとFacebookページ

● **個人ページ**：
最初に登録するページ、
その名の通り**個人用**



● **Facebookページ**：
企業やサービスなどの名前で最新情報を発信し
ファンと繋がるためにある。基本は「**公開ページ**」とし
ての設定。こちらには**広告**もかけられる。

➡ それぞれ書き方は違いますが、
目的は「**信頼構築**」・「**ファンづくり**」です

Facebook個人ページの書き方

- **キャッチな内容** = 読むよりも見るに重点を置く
- **最初の5行が勝負**。タイトルを含めてキャッチーな出だしにしないと「もっと見る」はクリックされない
- **1文章に1画像**をつける（見た目の印象と目に留まりやすさ）
- 個人の**プライベートが見えるような発信**が好まれる
専門家としての発信との割合 個人7:専門家3
- 語尾の**単調さ**に気を付ける。漢字とひらがなのバランスを良く
- PC横幅全角29文字折り返し。モバイル横幅全角20文字
150文字が常に見える状態 あとは「続き」になってしまう。

Facebookページの書き方(ビジネス)

- **キャッチな内容** = 読むよりも見るに重点を置く
- **最初の5行が勝負**。タイトルを含めてキャッチーな出だしにしないと「もっと見る」はクリックされない
- **1文章に1画像**をつける (見た目の印象と目に留まりやすさ)
- 専門家としての記事と**Facebookページの意図**に合った投稿
- PC横幅全角29文字折り返し。モバイル横幅全角20文字
150文字が常に見える状態 あとは「続き」になってしまう。
- 広告も配信できる。FBライブなども行えるので**興味を持たれる記事を書き**ページに「いいね！」をもらってファンを増やしていく

Instagram文章の書き方

● **キャプション**=投稿するとき**に書く説明文**
写真・動画の説明&ハッシュタグなどを入れる

・長文の時

改行を適度に入れる

3~4行になりそうなら改行を入れる

● **プロフィール**

- ・どんなテーマの写真がメインなのか
- ・アクセスしてくれた方へのお礼
- ・**誰に向けての投稿**なのか
- ・自分が興味あること
- ・ファンへのお知らせや情報
- ・**LINEなどへの誘導**



参考事例

エミシャルム 久保田ともみさん

LINE文章の書き方

●トーク画面

3吹き出しまで(テキスト・画像・動画)書ける
1吹き出しのテキストは500文字まで

●リッチメッセージの活用



1回の配信で3吹き出しまで送信できます。

LINEメッセージ配信のコツ

<https://www.linebiz.com/jp/column/technique/20180426-02/>

LINEアカウントの活用法：STEP3-1参照



Content 6

END