

『濃い見込み客からの問い合わせが  
自動で増え続けるキラークンテンツ』  
の設計から具体的な作成手順までを解説

講師：フリスク

# はじめに

## ■今回の内容

- 成約に至る/アポが取れるキラコンのキラコン作成方法
- コンセプトから降りたテーマや内容の決め方
- 無駄なく効率的に作成する手順や構成、型を紹介

# はじめに

## ■2022年7月の時のPDFレポートの実績・内容

LINE配信数：443

レポート受け取り数：131

コミュニティ参加希望者数：42

コミュニティ参加者：26

通話希望者：16

# はじめに

## ■2022年10月の時のPDFレポートの実績・内容

LINE配信数：485

レポート受け取り数：130

コミュニティ参加希望者数：25

コミュニティ参加者：17

通話数：10

(インバウンド7人＋アウトバウンド3人)

# はじめに

## ■キラークンテンツを作成するメリット

- ・取って欲しい行動をしてもらえる

LINE/メルマガ登録、企画、追加プレゼント

- ・アウトバウンドからインバウンドへ徐々に移行できる

- ・半自動で問い合わせが取れるようになる

→問い合わせさえ取れば飯が食える状態に

## ■キラコンのテーマ

- ・最初はプロダクトアウトでいい（顧客データが無いので）

→5人、10人と直接話す。潜在的な悩みや負の感情を知る

- ・徐々に顧客データに基づくキラコン作成をしていく

→成約に至った人の現状の悩み、理想の状態、性格、思考回路など

## ■キラコンのリサーチ

①業界の様子や大衆が何を求めているのか？トレンドは？

→半年、1年やっていれば何となく分かる。

→最初は決め打ちでいい。予想。

②配布方法（プロモーション）

→上手くやってる人を参考にする

事前告知、受け取り条件、追加特典、打ち出し方

## ■タスクの因数分解をする

- ・タスクの粒が大きいと何から手を付けたらいいか分からない

例：ブログ記事1つ書く場合

内容、記事の構成、文字の装飾、サムネイル画像

- ・タスクの粒度は自分がやりやすい大きさが良い

→すぐに手を動かさそうか、というレベルにまでやるべき  
事を因数分解する



## ■キラコン作成から配布まで

### 1, タスクの洗い出し

リサーチ（準備）

キラコン作成

告知～配布開始日、終了日など日程を決める

LINE・メルマガでの配信内容を決める

## ■キラコン作成から配布まで

### 2, 全体のスケジュール決め

- ・キラコンの準備～キラコン本編の大まかな構成

○日まで

- ・キラコン本編の肉付け

○日まで 20～30%

○日まで 50%

○日まで 70～80%

○日まで 100%

## ■プロモーション（配信内容）を決める

- ・告知

- 日：コンテンツの完成が近づいてきました

- 日：1週間後に～～というコンテンツ配布します

- ・公開開始

- 日：配布を開始します

- 日：早速熱い感想が届いてます/残り1日です

- ・配布終了後

- 日：反響を頂いた/次回もお楽しみにです

## ■キラコンを作成するまでに必要な4ステップ

### ステップ1：準備

- ・自分のコンセプトをキラコンに反映させる

→実体験ベースの話やストーリーなどで共感してもらう  
(MSP)

### ステップ2：大まかな構成を決める

- ・キラコンのテーマや内容、CTAまでを決める

## ■キラコンを作成するまでに必要な4ステップ

### ステップ3：シナリオを頭の中に入れる

- ・ノートに図などを描きながら、シナリオや流れをイメージ。ゲシュタルトを頭の中に作る。軽くスピーチできるぐらい。
- ・本編とCTAが一致しているかを確認  
説得力はあるか？論理破綻はしていないか？

### ステップ4：作成開始

ブレインダンプしたノートやメモを見ながら、実際に作成していく

## ■キラコンの型（簡易版）

例：ダイエットジャンルの場合

### ①問題提起

様々な運動をしても中々痩せられないですね

### ②解決策の提示

でも実は食事を改善すれば解決するんです

### ③本編

具体的には〇〇というやり方で食事改善すればいいのです

### ④CTA

もっと知りたい方は無料相談へどうぞ

## ■キラコンの型（簡易版）

例：ビジネスジャンルの場合

### ①問題提起

問い合わせを取るにコンテンツ作ってもうまくいかないですね

### ②解決策の提示

それはシナリオという概念が無かったからなんです

### ③本編

シナリオとは〇〇というものです

### ④CTA

もっと知りたい方は無料相談へどうぞ

## ■キラコンの具体的な作成手順

- ・キラコンの大まかな構成

タイトル

導入部分

本文

オファー(CTA)

- ・注意点

書きやすい所から書いてOK。自分なりの作成手順が決まってくる。

例：本文の途中でCTAを書くなど



## ■キラコンの具体的な作成手順

### ①CTAまで、本編を書く

- ・本文の肉付け
- ・本文を書いているうちに、見出しやヘッドコピー(タイトル)のワードや言葉が思い付く

### ②導入部分 (リード文)

- ・ not readを強く意識 (最後まで読んでもらう工夫)
- ・ 未来Aと未来Bを語る

未来A：どんな良い未来が待っているか (メリット、どんな変化が得られるか)

未来B：どんな悲惨な事になるか (恐怖を煽る)

## ■キラコンの具体的な作成手順

### ③CTAを完成させる

- ・ 限定性、希少性、緊急性を含ませる（今すぐ行動する理由を作る）

例：3日間限定、5人限定、2日で特典が消滅します

- ・ 整合性を保つ

例：コミュニティは5名限定です！→10人いるやん！

例：無料通話3名までです

→ずっと固定ツイートに置いておく

→人が集まってないのかな、と皆に思われてしまう

## ■キラコンの具体的な作成手順

### ③CTAを完成させる

- ・ペルソナがどう思うのか？その理由で納得するのか？  
→昔の自分が見た時にその大義名分で納得する？
- ・圧倒的な自信をみせる  
→自信の無さは、文章でも現れる
- ・行動しないのは損だよ。まあ僕はどっちでもいいけどね感  
→余裕を見せる

## ■キラコンの具体的な作成手順

### ④サブヘッド（見出し）を作っていく

- ・前提として、ペルソナを強く意識

→普段ペルソナが使っている言葉、言い回しなのか？

- ・サブヘッド（見出し）の場所

本文の所々に散りばめる

→セールスレターと同じ。not readを超える為

- ・相手のエネルギーが下がってきたタイミングで入れると効果的

## ■キラコンの具体的な作成手順

### ⑤目次を決める

例：第1章、第1節、ポイント1、ルール1、其の1

- ・見出し=目次でもいい
- ・PDFの場合、読みたいページを読者に案内できるので親切
- ・目次も当然、コピーライティングを意識
- ・ただ、必ずしも目次を用意する必要はない

## ■キラコンの具体的な作成手順

### ⑥キラコンのタイトルを決める

- ・キラコンを受け取ってもらえるか、読んでもらえるかがタイトルで8~9割決まる。最重要。
- ・本のランキング上位にあるタイトルを参考にする
- ・コンセプトが反映させる単語を散りばめる
- ・メリット/ベネフィットを分かりやすく表現する

## ■キラコンの具体的な作成手順

### ⑦最終調整

- ・スマホで読む人が7割ぐらいと思った方がよい  
→必ず、スマホでもPCでも確認する
- ・文字の装飾、大きさ、改行等をチェック  
→文字が小さすぎないか、レイアウトが崩れてないか
- ・ブログ記事で限定公開する場合  
→出口は一つ。メニューは非表示にする

## ■キラコンの数字（目安）

受け取り率：15～20%

例：LINE読者50人のうち、10人がキラコンを受け取る

問い合わせ率：10～20%（最低10%は欲しい）

例：10人がキラコンを受け取って、2人が問い合わせ

まずは、インバウンド＋アウトバウンドで20%を目指す



## ■キラコンのボリュームや量の目安

- ・文章コンテンツ（PDF、ブログ、note）

7000字～2万字前後

- ・動画コンテンツ

40～60分前後

- ・伝えたい事が言えるかが重要。ボリュームがあればいいというわけではない。

## ■キラコンの役割（臨場感を高める）

1、このキラコンだけですべて解決する、という魅せ方をする

2、現状→理想 ギャップの根本原因を解決をしますよ

3、誰でも簡単に再現できますよ

- ・ハードル高くないですよ
- ・難しくないですよ
- ・これをやるだけですよ

## ■顧客情報(データ)をもとにキラコンを作成していく

- ・顧客データをもとにキラコンを作る事によって、ロイヤルカスタマーに近い人と通話できる確率が高まる

→通話時に成約率が上がる

- ・前提として、バックエンドに繋がるキラコンを作成する必要がある  
バックエンドを試せる/体験できるのがフロント(キラコン)の役割

## ■顧客情報(データ)をもとにキラコンを作成していく

・ どのような人のデータを見ていくのか？

①バックエンドが成約した人

②ダウンセル商品が成約した人

③通話できた人

④企画に参加した人

## ■顧客情報(データ)をもとにキラコンを作成していく

- ・現状の悩み

→導入部分

- ・1年後の目標/理想の状態

→ベネフィット（どんな変化が起こりそうか）

- ・セールス時に反応が良かったところ

→キラコンのテーマや内容

- ・顧客属性

→自分のどこに共感してくれたか？（コンセプトの反映）

## ■顧客情報(データ)をもとにキラコンを作成していく

- ・自分のどこに共感してくれたか？惹かれたのか？  
→コンセプトの反映
  
- ・顧客属性（性格や思考回路）
  - 感情的/論理的
  - 自信ある/ない
  - 理解力ある/ない
  - ライフワークバランスは？

## ■顧客情報(データ)をもとにしたキラコンの下準備

- ①ペルソナが認識している悩み
- ②それをどう解決しようとしているか？
- ③その人達になんて言ってあげられそうか？
- ④具体的な方法論や提供できそうな事は？
- ⑤最も痛くて辛くて苦しい所は？
- ⑥潜在的な欲求や理想の状態は？
- ⑦実際にどんなメリットや変化がありそう？

## ■勝ちパターンを繰り返す

- ・ 今までアポを取って成約に至った時を再現する  
プロモーション、配布の仕方やCTAなど
- ・ 形式
  - ウェビナー（動画）？
  - PDFレポート（文章）？
  - 音声コンテンツ？



## ■反論処理をキラコンに落とし込む

- ・セールス時の断られ文句を、事前にキラコンで潰しておく

「中々時間が取れないんです/忙しいです」

→1日1~2時間でも実践できます

「お金が無いです/払いたくないです」

→投資意識の教育 ※当たり前前の空気にする

「僕も200万円ぐらい投資してきて結果出たんですけど、まあ当たり前ですよね（笑）」

## ■反論処理をキラコンに落とし込む

「〇〇さんと話してみたかったです」

→本気度の薄い方は今回はご遠慮ください

「他で教わっている人(学んでいる場所)があるんです」

→他で教わっている人で相談にくる人の中には、有り難い事に僕の方が良いと言ってくれてます。だからといって、その人との関わりをなくす必要はありませんよ。僕は足りない部分を補ってます。

※他のサービスで不満を持っている人が、自分の所に駆け込んでいる、というのを間接的に伝える。

## ■反論処理をキラコンに落とし込む

### ○注意点

- ・反論処理をちゃんとしようとする、キラコンが長くなる可能性がある
- ・長く語りすぎないように、キラコンの本編と上手にバランスを取る
- ・セールス時の断られ文句をキラコンで潰せない可能性は十分にある

例：他の人から教わっている、お金が無い等