

大好きをお仕事に

ハンドメイドビジネスアカデミー

第8章-1

知っておきたいマーケティング用語



押さえておきたいマーケティング用語

項目	LP（ランディングページ）	SP（セールスページ）
目的	登録・資料請求・問い合わせなど お客様に行動を促す	商品・講座を「購入させる」
内容	説明・ストーリー・信頼構築	セールス要素重視（ベネフィット、価格、特典、締切）
長さ	中～長文（情報を丁寧に伝える）	中～長文 （購買行動を後押しする要素が多い）
使うタイミング	無料プレゼント登録・LINE登録・ 体験レッスン申込	本講座・本商品販売
必要な要素	① キャッチコピー② 信頼要素（実績・お客様の声）③ 行動ボタン	① 商品の詳細・ベネフィット② 価格・特典③ 締切・限定性④ 行動ボタン
ハンドメイド例	「無料レシピ登録」ページ	「3ヶ月講座」販売ページ

4P（マーケティング要素）とは？

マーケティングの基本フレームワーク
「売れる仕組み」を作る4つの要素のことです。

4P（マーケティング要素）

項目	意味・解説	ハンドメイド例
Product（商品）	販売する商品や講座の内容、デザイン、品質、ブランド	ミニチュアキッチンスタジオ講座・ミニチュアハイヒールコレクション・撮影講座
Price（価格）	価格設定、支払い方法、キャンペーン	体験レッスン3,000円、本講座は分割可、高単価でも「付加価値」で納得してもらう価格設計
Place（場所）	どこで売るか、公式LINE、Webサイト	Instagram・STORES・公式LINE・自社サイト・個別相談会
Promotion（宣伝）	告知・集客・広告・SNS・メール・イベントなど	Instagram・リール・ストーリーズ・LINEで無料レシピ配布・インスタライブ

① Product (商品)

販売する商品や講座の内容・デザイン・品質・ブランド

ハンドメイド例：

- ミニチュアキッチンスタジオ講座
- ミニチュアハイヒールコレクション
- 撮影講座

② Price (価格)

いくらで売るのがか (価格戦略)

- 値付けの根拠
- キャンペーン
- 支払い方法

ハンドメイド例：

- 体験レッスンは3,000円
- 本講座は分割払いOK
- 高単価でも「付加価値」で納得してもらえる価格設計

③ Place (場所)

どこで売るのが (販売チャネル)
実店舗・オンライン・イベント・SNSなど

ハンドメイド例：

- Instagram・BASE・minne
- 対面ワークショップ
- 公式LINE
- ズーム相談会

④ Promotion (宣伝)

どうやって知ってもらおうか (集客・広報)
広告・SNS・コラボ・メール・イベント

ハンドメイド例：

- Instagramリールで作品の魅力を発信
- LINEで無料レシピ配布
- ストーリーズで生徒さんの声をシェア

マーケティング用語編



用語	意味・解説
ターゲット	商品やサービスを届けたい理想のお客さま像。ペルソナとも近い考え
ペルソナ	より具体化された理想のお客さま。年齢・職業・ライフスタイルなどを細かく設定
コンセプト	商品やサービスに込めた「世界観」や「軸」。誰に、何を、どう伝えるかの設計
ブランディング	自分の世界観や価値観を発信し、他と差別化すること。見た目だけでなく想いや信頼も含む
導線設計	「知ってもらう → 興味を持ってもらう → 買ってもらう」流れをつくる仕組み
ファン化	単なるお客さまではなく、「この人から買いたい・習いたい」と思ってもらう状態
LTV（ライフタイムバリュー）	一人のお客さまが、あなたの商品やサービスに生涯で払う金額
リード	将来的に購入してくれる可能性のある人（例：メルマガ登録者、LINE登録者など）
CV（コンバージョン）	目標達成された状態。例：LINE登録・購入・講座申し込みなど
プロモーション	商品やサービスを「知ってもらい、欲しいと思わせる」ための告知・宣伝活動。

マーケティング用語編



用語	意味・解説
4P	Product Place Price Promotion
LP	ランディングページ 登録・資料請求・問い合わせなど お客さまに行動を促す
SP	商品やサービスに込めた「世界観」や「軸」。誰に、何を、どう伝えるかの設計
CTA	読んだ人が次に何をすべきかを明確に示す 登録する・ダウンロードするなど
プロモーション	商品やサービスを「知ってもらい、欲しいと思わせる」ための告知・宣伝活動。

Instagram・SNS用語編



用語	意味・解説
フィード	プロフィールから見られる投稿一覧・世界観やブランディングが伝わる
ストーリーズ	24時間で消える短い投稿・日常や裏側、軽いお知らせに最適・リンクを貼れる
リール	最大90秒のショート動画・拡散力が高く、新しい人に見つけてもらいやすい
ハッシュタグ (#)	投稿に関連するキーワードやトピックを分類するタグ・検索や発見の導線になる
アルゴリズム	インスタの投稿表示の仕組み「誰に何を優先して見せるか」のルール。
保存数	投稿をあとで見返したいと思った人の数・インスタの評価に影響あり
エンゲージメント	いいね・コメント・保存・シェアなど、投稿へのリアクションの総称
プロフィールリンク	プロフィールに1つだけ貼れるリンク・LINEや販売ページへ誘導するために重要
ハイライト	ストーリーズをプロフィールに残せる機能・メニューや導線に活用
インプレッション	投稿が見られた回数（同じ人が何度見てもカウントされる）
リーチ	投稿を見た人の数（1人につき1回カウント）
外部露出	フォロワー以外に投稿が表示されること（発見タブ・リールなどで）

ビジネス運用編



用語	意味・解説
カートオープン	商品や講座の受付を開始するタイミング・事前の告知が大切
プレローンチ	カートオープン前に、期待を高めるための発信・無料プレゼント・動画・質問会など
ステップ配信	登録後に自動で届く一連のメッセージ・教育やセールスに活用
ランディングページ (LP)	商品やサービスを紹介し、お申し込みにつなげるための縦長の1ページ
バックエンド商品	フロント商品の後に案内する本命商品 (例：高額講座や長期コンサル)
フロント商品	最初に買いやすい価格の商品・知ってもらう入口になる
アップセル・クロスセル	購入後に上位商品や関連商品を提案すること・LTVを上げる手法
ダウンセル	購入後にサポートをつけない、短い期間にするなどして安い価格にして提案すること
オウンドメディア	自分で運用する情報発信媒体 (例：Instagram、ブログ、公式LINEなど)

LP/SPの違い



項目	LP（ランディングページ）	SP（セールスページ）
目的	登録・資料請求・問い合わせなど 「行動を促す」	商品・講座を「購入させる」
内容	説明・ストーリー・信頼構築	セールス要素重視（ベネフィット、価格、特典、締切）
長さ	中～長文（情報を丁寧に伝える）	中～長文 （購買行動を後押しする要素が多い）
使うタイミング	無料プレゼント登録、LINE登録	本講座・本商品販売
必要な要素	① キャッチコピー② 信頼要素（実績・お客様の声）③ 行動ボタン	① 商品の詳細・ベネフィット② 価格・特典③ 締切・限定性④ 行動ボタン

マーケティング

市場調査・商品企画・価格設定
販売戦略など
売れる仕組みを作る全体の活動

プロモーション

マーケティングの中で
「告知・宣伝」に特化した活動
SNS投稿・広告・コラボ企画など