▼ 0．問題意識の共有

◎ 大前提

→ 分析はまだ 1 ヶ月目（昨年の 12/18~）

→ 実態・実感とのズレは随時教えてください。

◎ 年商の話？ 粗利？

→ コンサル・サービス業（年商 ≒ 年収のことも）

→ 購入額・決定率と年商の関係性は？

◎ 使用した資料

→ オキタさんのプロモーション 2212_fbAD

→ 【第三の選択】セミナー予約者情報

（N＝109）

【結論】

- 広告表示（Impression）：不明
- LP の閲覧数：不明
- LINE 登録数：486
- セミナー参加：43（8.8%）◆
- 受注：7（16.2%）
- 売上：407 万 8 千円

↓↓↓

- 広告表示（Impression）：不明
- LP の閲覧数：不明
- LINE 登録数：486
- セミナー参加：73（15.0%）◆
- 受注：9-12（12.0-16.2%）
- 売上：524 万~699 万（理論値）

▼ １．平均購入単価（年商別）

計算式：購入金額÷購入人数

@385,625 円（0000~0100 万）
@273,600 円（0100~0500 万）
@312,063 円（0500~1000 万）
@540,370 円（1000~3000 万）
@805,000 円（3000~5000 万）
@608,333 円（5000~1 億）← 母数がやや少
@833,333 円（1 億~）

→ 相関関係が明確
→ 年商が低いと「高額案件が決まりにくい」の実感は◎

▼ ２．営業決定率（年商別）

計算式：購入人数÷セミナー参加数（年商別）

- 12%（0000~0100 万）
- 12%（0100~0500 万）
- 17%（0500~1000 万）←やや高
- 15%（1000~3000 万）←やや高
- 13%（3000~5000 万）
- 08%（5000~1 億）
- 11%（1 億~）

▼ ３．売上貢献額（年商別）

・ 6,170,000 円（0000~0100 万）
・ 6,840,000 円（0100~0500 万）
・ 4,993,000 円（0500~1000 万）
・ 14,590,000 円（1000~3000 万）
・ 8,050,000 円（3000~5000 万）
・ 3,650,000 円（5000~1 億）
・ 7,500,000 円（1 億~）

→ どの層も「大事な収入源」（＝ 現在の運用成果）
→ 急激な変化より、流れを変えない施策案から。抜け漏れの対処。

▼ ４．現在の運用について

◎ 全体の流れ
（１）広告表示 → 広告クリック（≒ バナーの良否）
（２） LP 閲覧開始 → LINE 登録（≒ LP の良否）
（３）動画視聴開始 → セミナー申込＆参加（≒ 動画の良否 ／ 誘導の良否）←
（４）セミナー参加 → 個別相談（≒ セミナーの良否 ／ 誘導の良否）
（５）個別相談 → クロージング（≒ 対面営業力）

（１）~（３）：ウェブ屋さんの領域
（４）~（５）：古田さんの領域

◎ 各フェーズの状況

（１）高い広告クリック率（バナー ◎）

（２）高い LINE 登録率（LP ◎）

→ cf. ユニクロ（クリック率 UP ／ 登録率 DOWN の典型）

（３）動画視聴＆セミナー申込＆参加

→ ９割減。457 → 43（平均値）

→ 動機付けのため？ or モチベの都合？

（４）セミナー参加 → 個別相談

（５）個別相談 → クロージング

→ 決定率 16%。43→7（平均値）

→ 完全個別対応なら決定率 UP？

→ cf. 対応可能数（人員・予約枠は確保できる？）

▼ 参考：現・運用の特徴

◎ セミナー参加者の年商にバラつき

→ スクリーニングは機能せず

◎ 購入者の７割が「サービス業」「メーカー」「小売」

→ サービス業（施術なども含）：35.5%

→ メーカー・小売：33.6%

→ 飲食・食品：14.5%

→ 建築・不動産・他：16.4%

---　ここまでが前提　---

▼ 5．施策（案）

◎ 結論

- 広告表示（Impression）：不明
- LP の閲覧数：不明
- LINE 登録数：486
- セミナー参加：43（8.8%）◆
- 受注：7（16.2%）
- 売上：407 万 8 千円

↓↓↓

- 広告表示（Impression）：不明
- LP の閲覧数：不明
- LINE 登録数：486
- セミナー参加：73（15.0%）◆
- 受注：9-12（12.0-16.2%）
- 売上：524 万~699 万（理論値）

◎ 施策

（１）動画視聴ページに下記を追加

→ 「次の動画を視聴する」「実績紹介（自社への適用可能性）」

→ 「個別相談の申し込み（２・３話目）」

⇒ モチベが高いうちに予約を取っておく

⇒ 離脱原因の特定にも（動画の内容？ 日をまたいでモチベ消滅？）

※ 最初の施策提案はここまで

（２）LP の訴求にプラスアルファ

→ 成約の７割が「サービス業」「メーカー」的なポジション

→ 実例の追加 ／ 特典の案内で LINE 登録 UP

（３）広告バナーの絞り込み

→ 目視での絞り込み。例：「年商 1,000~5,000 万の経営者様限定」

→ うまくいけば...「ピンポイントの客層」

→ 失敗すると...「広告の抑制（表示回数・クリック減）」

【動画１】

「次の動画を視聴する」

▽ 廃業寸前だった米屋の売上をネットで 17 億に
◎ 一度は廃業を決意した京都の老舗８代目の米屋の事業再生とブランディング。ユニークな手法が全国的に話題となり、以降インターネットで毎年 15 億円（全事業で 17 億円）を売り上げ続けている。再生後の顧客には元総理大臣の麻生太郎氏やモデルの梨花氏など。フランスでも話題になり、パリのレストランでもプロデュース商品が使用されている。

▽「伝説のダイニング TatsuMaki」プロデュース
◎ 地元・徳島県にて、自身がオーナーでもあるユニークなダイニングをプロデュース。多数の雑誌等に取材される。

▼ 26 歳を最年少で都議に当選させる
◎ 26 歳目黒区議会議員をトータルブランディングし、最年少で東京都議会議員に当選させる。仕掛けを施した WEB サイトは月間 1000 アクセスから月間７万アクセスまで爆発的に伸び、その後も持続し続ける。制作物の戦略と品質が高く評価され、当議員は民主党より党の主要政策物の総合プロデューサーに任命される。

「次の動画を視聴する」

【動画２】

「次の動画を視聴する」

▼ 日本一の集客施設を更に問合せ５倍に
◎ 日本で最も集客に成功しているテニスクラブのブランディングを実施。クリエイティブ史に残るチラシのデザインでは、某コンサルティング会社より「既に顧客層は取り切れていてこれ以上の集客は不可能」と言われたマーケティング戦略を成功させ、問い合わせ数を更に５倍にする。

▽ ナムコナンジャタウン 10 周年事業プロデュース
◎ ナムコナンジャタウン 10 周年記念事業として企画されたアトラクション「占者ストリート」のトータルプロデュース。新宿の母などの 10 数名の有名占いを筐体のコンテンツとして企画、製作。その後全国のゲームセンターに提供され話題となる。

▼ 神社雑誌「WAGO」にて連載開始
◎ 神社専門誌に、失われていく日本のルーツ「延喜式内社」の存亡を危惧し調査してきた結果をまとめて連載開始
→ 数記事の PDF を読めるように

「次の動画を視聴する」
「個別相談を申し込む」

【動画３】

「個別相談を申し込む」

▽ ガールズウオーカーコンテンツプロデュース
◎ 東京ガールズコレクションの母体となった「ガールズウォーカー」（月間26億PVを誇る、史上最大級の10代~30代女性をターゲットとったファッション系ケータイECサイト）のコンテンツプロデューサーとして従事。

▽ B to B コンサル会社の売上げを２倍以上に
◎ 健康保険組合専門のコンサルティング会社のマーケティングを実施。 主に営業ツールの見直し後、受注率を５倍にし、 総売上げを前年比２倍以上にする。

▽ プロデュースブランドが受賞
「フォーマルギフトフェア」 大賞受賞
「BEST STORE OF THE YEAR」最優秀賞 受賞
「JAPAN SHOP SYSTEM AWARDS」最優秀賞 受賞
「京都ビジネス最優秀賞」受賞
「楽天内祝い大賞」受賞
「EXPO賞」受賞

「個別相談を申し込む」

▽ スプレッドシートの課題（ルールの明文化＆定期チェック）

◎ 表記の揺らぎ

→ 「〜」「~」

→ 「万」「万円」

⇒ 年商別の並び替え＆確認が難しい

⇒ バックアップ ／ 作業 ／ 定期チェック

◎ セル内の個人情報の取扱い（データクレンジングの必要性）

→「本名」「電話番号」「メールアドレス」「URL」「年商」

→ AI による「非購入者分析」などが難しい（購入者の 10 倍）

▽ 試す価値のある施策

◎ サイト内 LP

→ 新サイト内で YouTube 動画を整理・体系化

→ LP に誘導（もっとコアな情報が!?）