施策案の整理

1. 現状の分析

現在、過去最高売上額を達成している運用フローをベースに、さらなる効率化を目指して各フェーズを整理しました。

◎ バナー広告 / LP：【超優秀】
ターゲットへの訴求が適切に行われています。

◎ 動画コンテンツ（全３回）：【改善ポテンシャルあり】
コンテンツ内容は素晴らしいものの、配信形式（1 日 1 回）が現在のユーザー行動と合わず、離脱を生んでいる可能性があります。

◎ セミナー＆クロージング：【優秀】
高額商品にも関わらず、決定率がとても高いです。課題として、対応人数と決定率に「負の相関関係」があるため、今後は量と質のバランス維持が重要です。

2. 意欲の高い層を逃さない「動線設計」

本施策は、動画視聴者の「熱量」を維持したまま、確度の高い参加者のみをセミナーへ誘導することを目的としています。

① 「即時視聴」による機会損失の防止

一般的にユーザーは「見たい時に一気に見る」傾向が強いため、動画の視聴スタイルを「次を視聴する（一気見可能）」形式へ変更することを提案します。

期待効果：

「早く結論がほしい（経営者層）」「続きは気になっていたが、時間が空いて忘れてしまった」「寝て起きたら、熱が冷めてしまっていた」という離脱層を拾い上げ、動画遷移率の向上（70% → 78-88%程度）を見込みます。

② 事前審査による「質の担保」

セミナー参加のハードルとして、強いコミットメントを求める「事前審査（課題提出）」を導入します。これにより、営業・コンサル担当のリソースを「本気のお客様」だけに集中させることが可能になります。

アクションボタン文言（案）

「年商の『桁』を変える」

「審査にエントリーして、年商の『桁』を変える」

「あなたのビジネスの『答え合わせ』を申し込む」

「『本気の方限定』特別審査にエントリーする」

3. 事前審査フォーム（課題）構成案

お客様ご自身に「現状の課題」と「変革への覚悟」を認識していただくための設問構成案です。 ※コンサルティングの導入効果を最大化するための事前準備として位置づけます。

【Q1】事業リスクの現状認識

もし明日、あなたが病気で入院し、3ヶ月間一切の連絡が取れなくなった場合、あなたの会社の売上はどうなりますか？

[ ] 変わらない、もしくは上がる

[ ] 6〜8割に落ちる

[ ] 半分以下になる

[ ] ほぼゼロになる・倒産する

【Q2】価格競争力の確認

もし、あなたの主力商品・サービスの価格を「明日から3倍」にした場合、既存のお客様の何割が残ると思いますか？また、それでも「買いたい」と言わせるための「理由」は現在用意できていますか？（自由記述）

【Q3】差別化要因の言語化

あなたの業界で、ライバルとなるA社とあなたの会社が比較された時、お客様が「あなたを選ぶ決定打」は何ですか？ ※「価格が安いから」「家から近いから」「昔からの付き合い」以外の理由でお書きください。（自由記述）

【Q4】戦略理解（見せ筋・売れ筋）

オキタリュウイチ氏は企業再建の際、「人を集める商品（見せ筋）」と「利益を作る商品（売れ筋）」を明確に分ける手法を用います。あなたのビジネスにおける「見せ筋」と「売れ筋」は何に当たりますか？ （ヒント：動画2の〇分頃を参照してください）（自由記述）

【Q5】機会損失額の可視化

「もし、本来あるべき正しい経営（ブランド化・単価アップ）ができていたとしたら、昨年の年商はいくらだったはずですか？そこから『実際の昨年の年商』を引いた額（＝あなたが捨ててしまった金額）を入力してください。」

本来あるべき年商： _____ 万円

実際の昨年の年商： _____ 万円

現在の機会損失額： ▲ _____ 万円

【Q6】変革への意思確認

本コンサルティングでは、業績をV字回復させるために、これまでのやり方を抜本的に変える提案をする場合があります。新しい手法を取り入れ、実行する覚悟はありますか？

[ ] はい。今までの考えをリセットする覚悟で、真摯に取り組みます。

[ ] いいえ。自分のやり方は変えたくありません。

[ ] 部分的に取り入れたいです。

4. 本施策の導入メリット

「熱い顧客」の優先対応

動画を一気見した直後の最もモチベーションが高い状態で、課題に取り組んでもらうことができます。

営業・コンサル対応の最適化

事前に回答内容を確認することで、お客様の「本気度」や「年商規模」に合わせた最適な提案プラン（クロージング）を準備できます。

柔軟な運用調整

集客状況に応じて、課題の必須項目や難易度を調整することで、参加人数のコントロールがしやすくなります。

5. 動画視聴ページの UI 改善案（順次実装）

動画視聴ページ（LP）においても、お客様の期待感を高める演出を追加します。

進捗状況の表示

学習の全体像を見せることで、完走率を高めます（例：Step 1/3）。

次回予告の提示

次を見る明確なメリットを伝えます。

ツァイガルニクな誘導

１日に動画視聴３本が長いと感じられる場合、Step 3/3 で「審査エントリー」に誘導します。動画を見るはずだったのに…という「未消化な心理」を活用し、申込率を高めます。

6. フォローアップ体制の構築（順次実装）

３本の動画を見終え、「興味はある。ただ、今はまだ準備ができていない」という層に対して、関係性を維持するための受け皿を用意します。

■ 例：資料プレゼント（リスト確保策）

課題提出ボタンの下部などに、以下の案内を設置します。

ご案内文言例

「まだコンサルを受ける準備が整っていない、あるいは今はタイミングではないと感じている方へ。 まずは、オキタ式の『〇〇』の基礎が学べるPDF資料をご覧になりませんか？（→ 資料をメールで受け取る）」

※ 自動返信メールで完結する仕組みに。

※ 再営業をかけたいときに「濃い目のリスト」がある状態に。