

事業構築フロー

アフィリエイトターのキャリアパス

脱アフィして事業領域を開拓するための基本フロー

2019年4月17日@名古屋勉強会

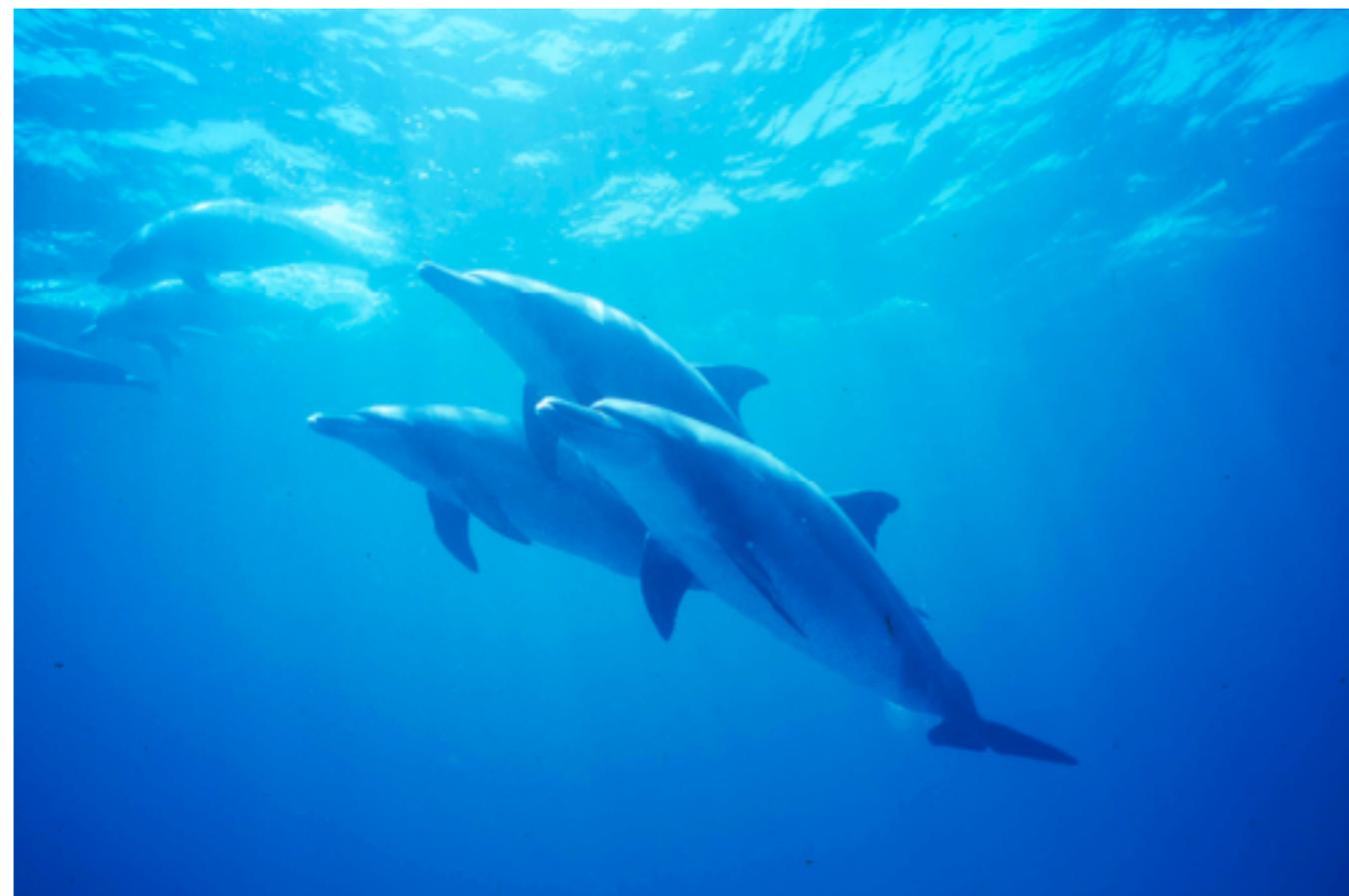
北原 孝彦

アジェンダ



1. 今日の目的
2. プロダクトの作り方
3. ビジネスモデルの作り方
4. 事業の作り方

アフィリエイトと事業の違い



アフィリエイト



- ✓ 極めて限られた空間
- ✓ 同じエサを食い合う
- ✓ なぜかピラニア（悪質リライトやリンク構成の模倣）が混じってる

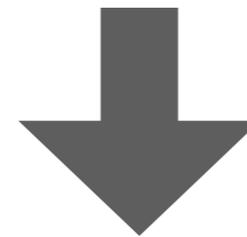
事業

- ✓ 基本的になんでもあり
- ✓ 自由なマネタイズポイント
- ✓ 手法のバリエーションが豊富

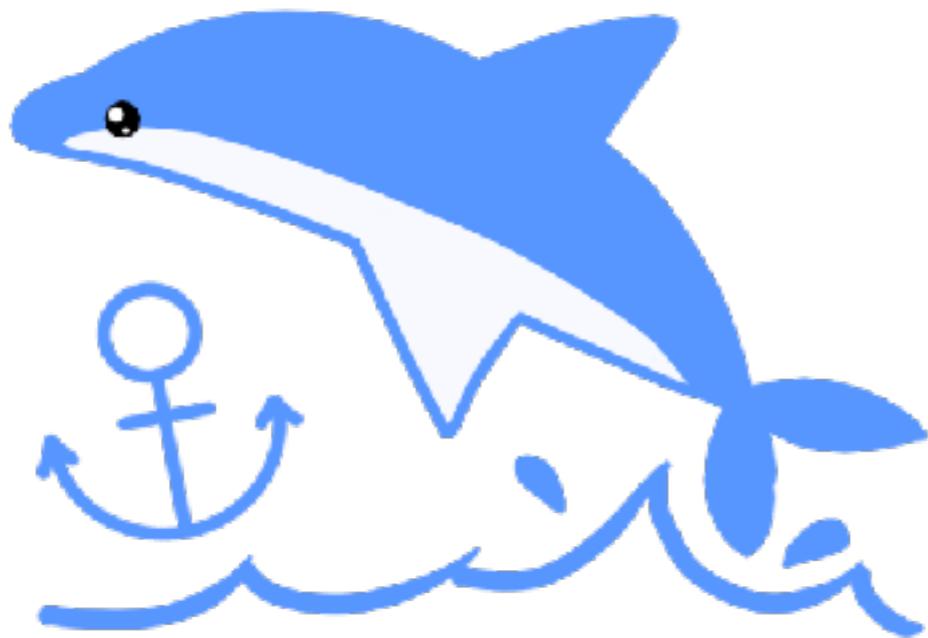


事業

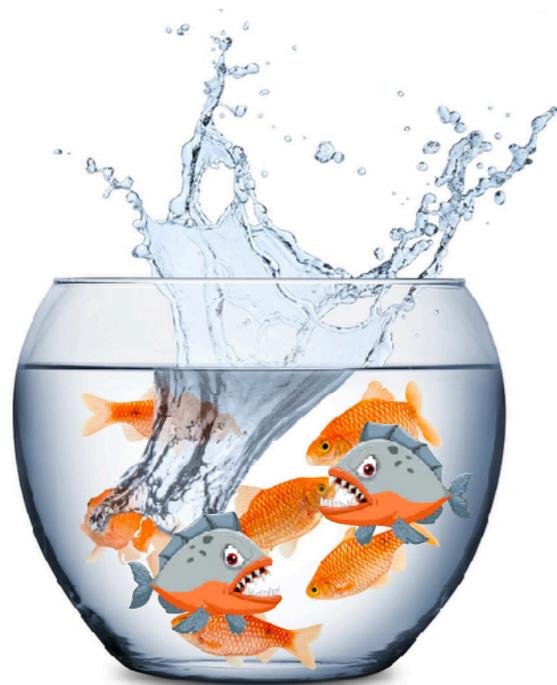
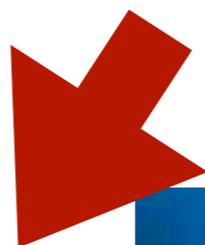
- ✓ 基本的になんでもあり
- ✓ 自由なマネタイズポイント
- ✓ 手法のバリエーションが豊富



- ✓ 泳ぎ方を知らないと波にのまれる
- ✓ サメやシャチ（大手）に襲われる
- ✓ 方向感を見失うと座礁する



アフィから事業へのピボット



アフィリエイトの優位性

- ✓ スプリントを回す感覚を体得している
- ✓ β テストまでのマーケスキルを体得している
- ✓ 組織構築ができる
 - 事業活動の因数分解
 - マニュアル化
- ✓ 仕事が鬼速い

アジェンダ



1. 今日の目的
2. プロダクトの作り方
3. ビジネスモデルの作り方
4. 事業の作り方

アジェンダ



1. 今日の目的
2. ~~プロダクトの作り方~~ → 泳ぎ方
3. ~~ビジネスモデルの作り方~~ → 敵との戦い方
4. ~~事業の作り方~~ → 方向感を見失わない術

負けなない戦いを心がける

- ✓ 小さなx10 テストを繰り返す
- ✓ 後出しジャンケンで組み立てる
 - 期待感で行動しない
(=事実に基づく優位性の高い意思決定)
- ✓ 3歩先を描いて1歩目を踏み出す
- ✓ コイントスの回数とスピードを意識する
 - 種まきの段階で1枚のコインに執着しない
 - 1つ1つのアクションに時間をかけすぎない

イケてる事業の見極め

- ✓ 3ヶ月以内に黒字化
- ✓ スケーラビリティがある
 - 3年で1億越え
 - 再現性が高い
 - サービスの再現性
 - 雇用環境の再現性

- ✓ そもそも立ち上がらない
(判定期間：1年以内)
- ✓ 低空飛行
(判定期間：10年)

イケてる事業を引き当てれるかどうか

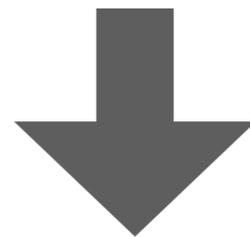
結局は **運**

✓ コイントスの回数とスピードを意識する

- 種まきの段階で1枚のコインに執着しない
- 1つ1つのアクションに時間をかけすぎない

“成功”の定義を自分で決める

- ✓ 事業がうまくいった先のライフスタイルをイメージする
- ✓ 儲かるけど心がシンドイ事業はスパッと切る
(事業売却、廃業、譲渡 etc…)



事業はあくまで自己実現の手段

今日の目的

自ら定義した“成功”のために
自在に事業を立ち上げ
コントロールする術を知る

アジェンダ



1. 今日の目的
- 2. プロダクトの作り方**
3. ビジネスモデルの作り方
4. 事業の作り方

ほとんどのプロダクトは

売れない

なぜか

中二病プロダクトの3大フラグ

✓ 面白い

- 「こんなのあったら面白いよね」
- 「おれ、面白いことしたいんだよな」
- 「これ、面白くない？」

✓ 儲かりそう

- 「あれ、めっちゃ儲かってるらしいよ」
- 「このビジネス、絶対儲かると思うんだよな」
- 「あのビジネスが儲かってるから、これも儲かるはず」

✓ 世の中を良くしたい

- 「このプロダクトがあるとみんなが幸せになるんです」
- 「こんな仕組みがあると世の中もっと良くなると思うんですよね」

課題解決のキャッチボール＝ビジネス



1. お客様にお金を支払ってでも解決したい切迫した課題がある
2. 事業者が解決する
3. 対価としてお金をもらう

良いプロダクトの前提条件

- ✓ 原体験がある
- ✓ インサイダーだからこそ炙り出せる質の高い課題に気づいてる

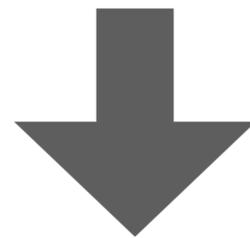
- ✓ 面白そう
- ✓ 儲かりそう
- ✓ 世の中を良くしたい

プロダクトの種は
常に足元にある

“脱”中二病 起業家の3ステップ



1. 目線を足元に固定する
2. 足元の変化に気づく鍛錬をする
3. 1つずつ事実を検証しながらリーンにプロダクトを組み立てる



根拠に基づいた優位性の高いプロダクト構築

プロダクト構築フロー

1. 仮説の立案・検証

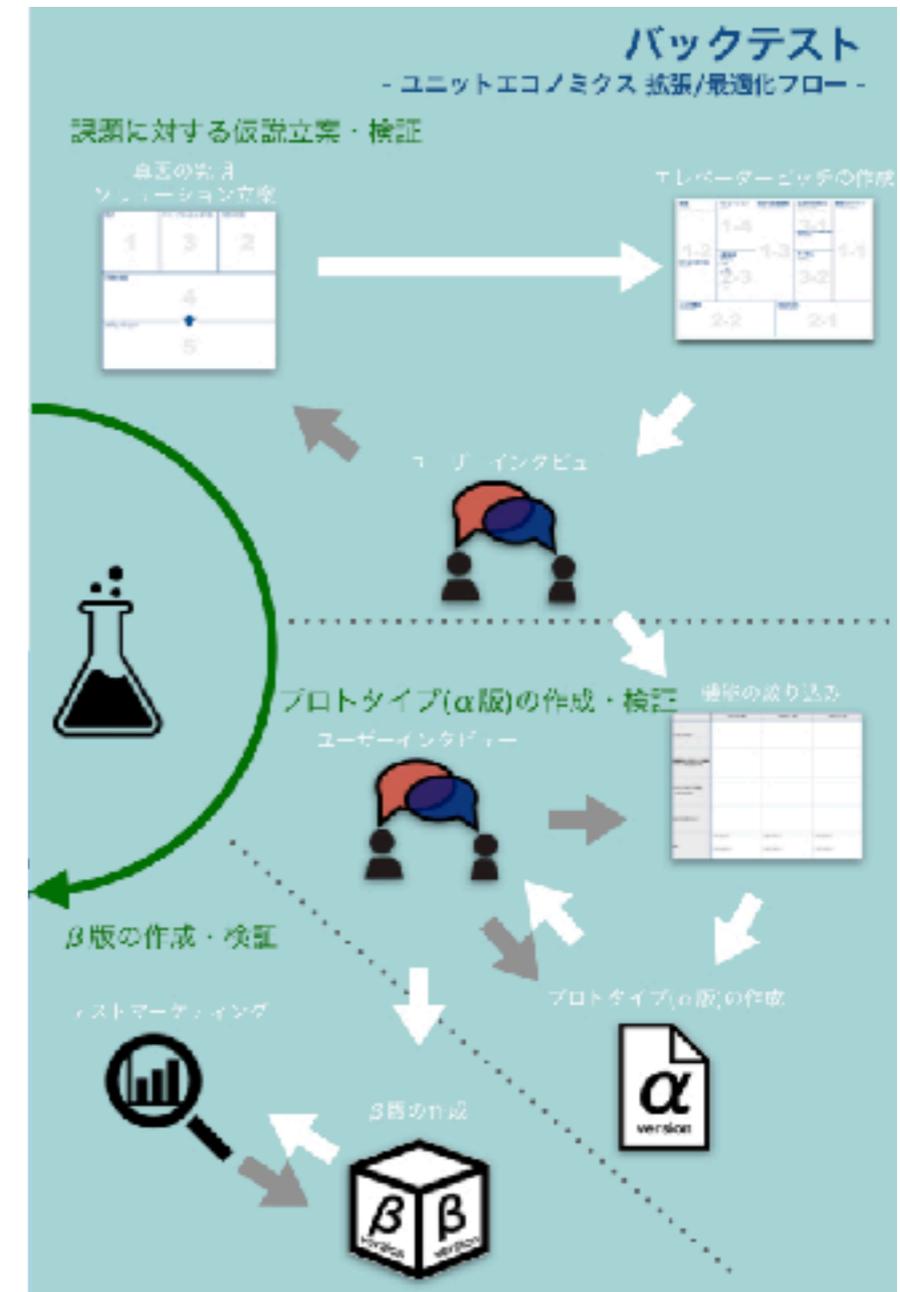
1. 真因の究明・ソリューションの立案
2. エレベーターピッチの作成
3. ユーザーインタビュー

2. プロトタイプ(α版)の作成・検証

1. 機能の絞り込み (MVPマップ)
2. プロトタイプ(α版)の作成
3. ユーザーインタビュー

3. β版の作成・テストマーケティング

1. β版の作成
2. テストマーケティング



1-1 真因の究明・ソリューションの立案



1. 原体験 or ユーザーインタビューで得られた情報を分解 (1,2,3,4)
2. グループिंगし再構築(1,2,3,4)
3. 課題の上位概念を発見し、顧客の課題の真因を分析し言語化(4)
*この深堀深度が深いほど、市場へのインパクトは大きくなる
4. 洗い出された検証済みの「不満の原因」をリストアップ(4)
5. 各原因を解決策（機能）をブレストで導き出す(5)
6. 各機能をグループングしてソリューション単位にまとめる(5)

<ソリューションマップ>

1-2 エレベーターピッチの作成



課題 - Problem - <small>顧客の悩みや課題を解決する</small>	ソリューション - Solution - 1-4	独自の価値提案 - Unique Value Proposition - 1-3	圧倒的な優位性 - Unfair Advantage - <small>競合に比べて強い点</small> 3-1 <small>代替手段に対する差別化要素</small> - DIFFERENTIATION -	顧客セグメント - Customer Segments - 1-1
1-2 有力な代替手段 - alternative -	主要指標 - Key Metrics - <small>for LTV</small> <small>単価！</small> <small>リピート率！</small> 2-3 <small>or コスト</small> <small>CPC！</small>	1-3	チャンネル - Channels - <small>販路の多様性</small> 3-2	1-1
コスト構造 - Cost Structure - 2-2		収益の流れ - Revenue Streams - 2-1		

【エレベーターピッチテンプレート】

私は<ニーズ/課題>を抱えている<対象ユーザー>に、
<ソリューション>を通して<価値提案>を提供したい。

これは、<有力な代替手段>とは違い<代替手段に対する差別化要素>のメリットがある。

ユーザーインタビュー



<理想的なインタビュー相手>

- a. 課題を認知している
- b. 具体的なソリューションを探求している
 - *人数は5人以上の見込み客、もしくは課題・痛みの深い1人

2-1 機能の絞り込み

	プロトタイプA	プロトタイプB	プロトタイプC
ソリューション			
課題解決に不可欠なコア機能 ※アスタ可能な最小単位			
UX向上に寄与する機能 (nice to have)			
エレベーターピッチ			
KPI	<KPI for LTV> <KPI for CPA>	<KPI for LTV> <KPI for CPA>	<KPI for LTV> <KPI for CPA>

<MVPマップ>

練度の高い起業家はここがめちゃ上手い

- **はやく、安く、簡単に**検証するためのプロトタイプ設計
- nice to haveな機能を排除し、**検証に耐えうる必要最低限の機能**をあぶり出す
- 贅肉をどこまで削ぎ落とせるかが勝負
 - 市場の不満をピンホールで射抜く
→ のちの訴求ポイントになる
 - リスクの最小化
→ 時間的リスク & 金銭的リスク

2-2 プロトタイプ（α版）の作成



- ✓ アプリ
→ ペーパープロトタイプ
- ✓ ウェブサイト、LP
→ ワイヤーフレーム/コンテンツインベントリ/プロット
- ✓ 書籍
→ 目次の章立て
- ✓ サービス、製品
→ イメージビデオ

2-3 ユーザーインタビュー



- ユーザーのフィードバックをもとに、プロトタイプをさらに作り込む

3-1 β 版作成



- のちに続くテストマーケティングに耐えうる β 版を作成する

3-2 テストマーケティング (βテスト)



あらかじめ定められた目標値(KPI)を達成できるかどうか、試験的に市場に出して小規模に検証する

結果判断のKPI

<第1フェーズ：プロダクト品質評価>

リピート率

<第2フェーズ：事業可能性の評価>

単価 & 顧客獲得コスト

収益の公式

LTV

CPO

単価 × リピート率 - 顧客獲得コスト = 収益

Minimum Unit Economics

(最小経済単位)

- ✓ 当該プロダクトを事業として継続的に運用できる最小経済ユニット
(*集客から課金まで最低限の流れが完成している状態)
- ✓ スケール前に必ず構築すること
(*逆にこれが達成せずスケールすると退場する可能性あり)

プロダクト構築フロー

1. 仮説の立案・検証

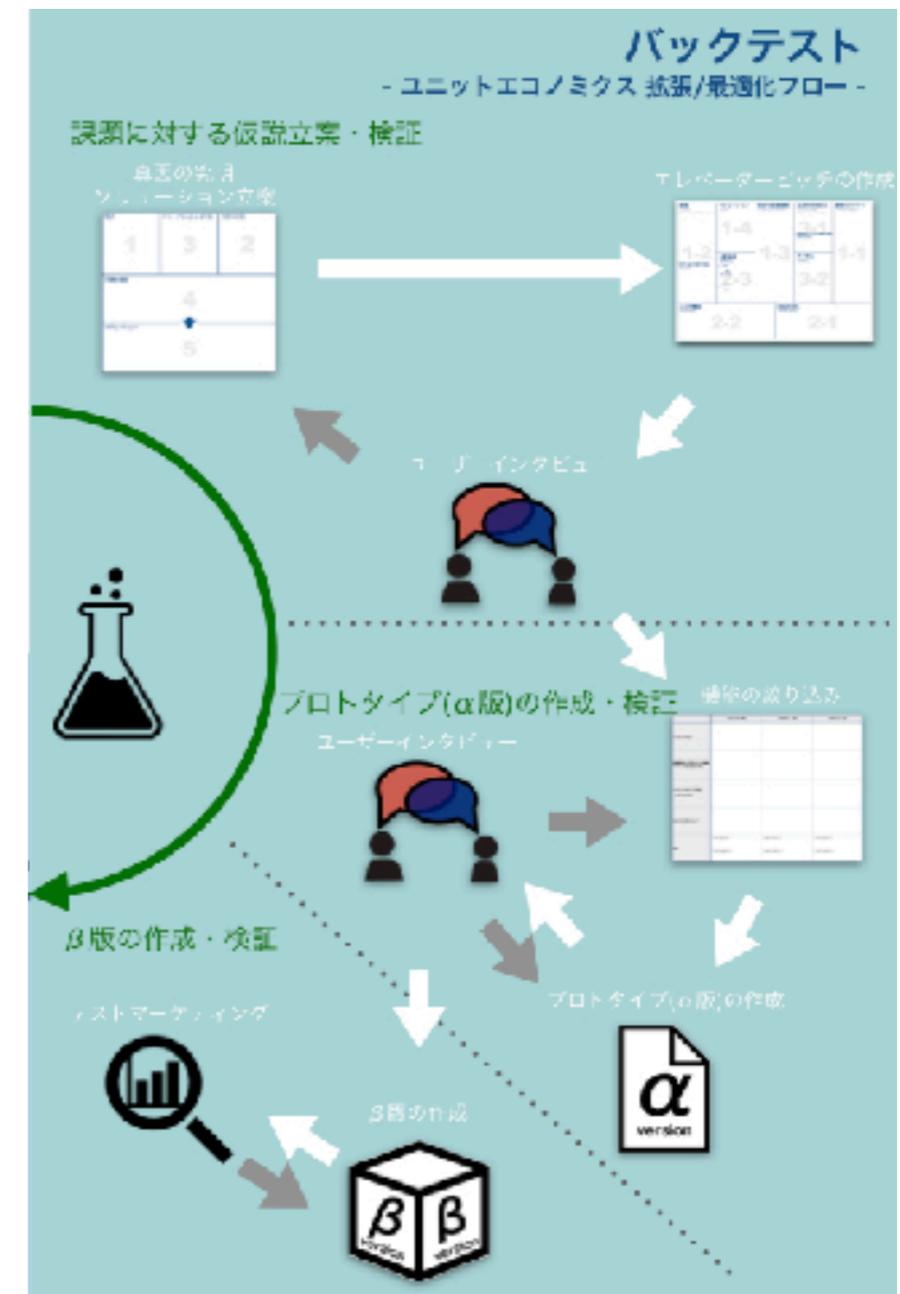
1. 真因の究明・ソリューションの立案
2. エレベーターピッチの作成
3. ユーザーインタビュー

2. プロトタイプ(α版)の作成・検証

1. 機能の絞り込み (MVPマップ)
2. プロトタイプ(α版)の作成
3. ユーザーインタビュー

3. β版の作成・テストマーケティング

1. β版の作成
2. テストマーケティング



アジェンダ



1. 今日の目的
2. プロダクトの作り方
- 3. ビジネスモデルの作り方**
4. 事業の作り方

ビジネスモデル

=

小さなプロダクトの集合体

市場からの認識

- リーンキャンパス -



課題	解決策	価値提案	優位性	セグメント

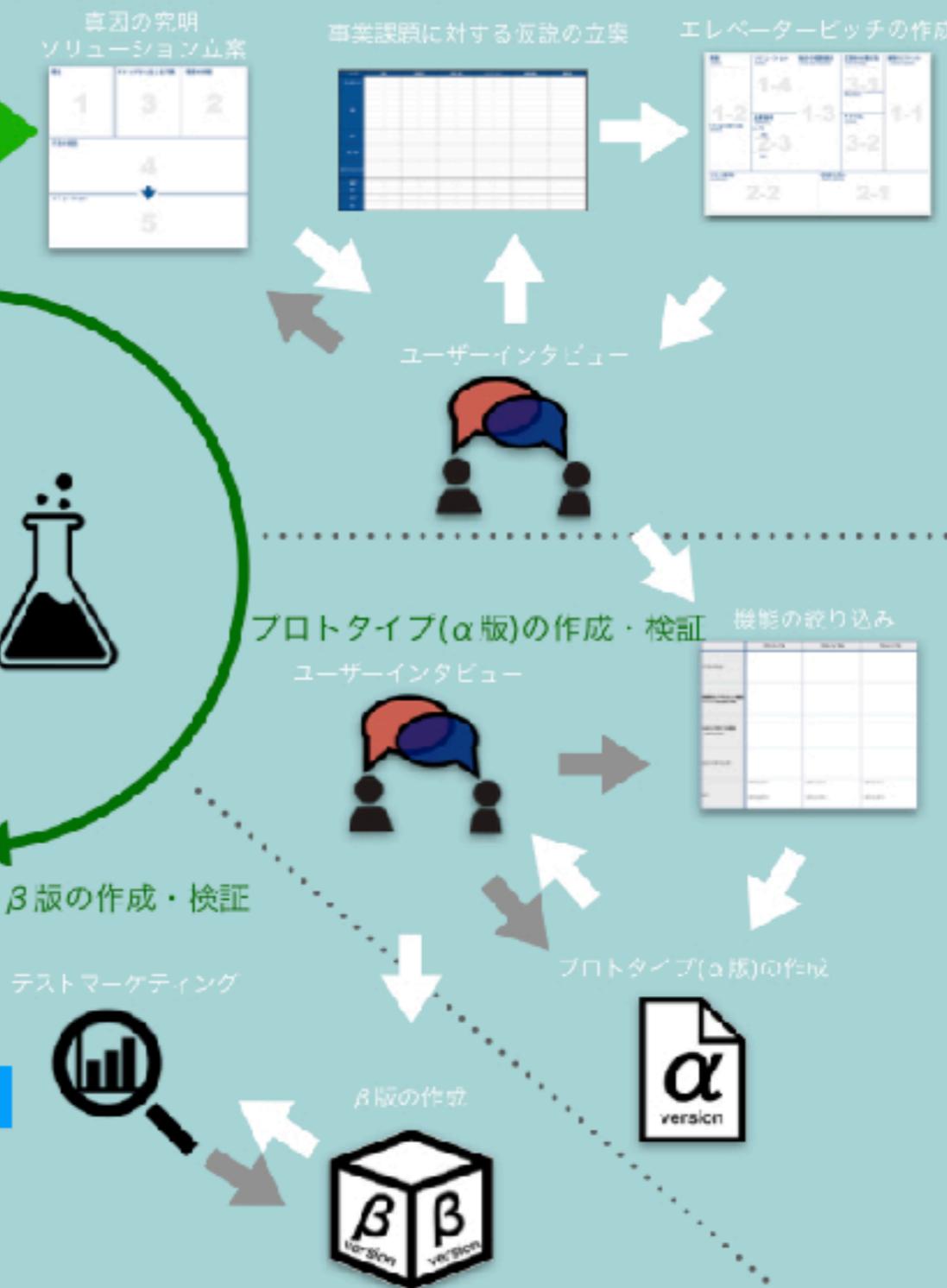
検証済みの事業仮説

- ユニットエコノミクス -

バックテスト

- ユニットエコノミクス 拡張/最適化フロー -

事業課題に対する仮説立案・検証



ビジネスモデルの構成要素



ユニットエコノミクス

グループ	項目	得意先別	得意先別	得意先別	得意先別	得意先別
売上	売上					
	粗利					
コスト	コスト					
	粗利					
営業	営業					
	営業					
マーケティング	マーケティング					
	マーケティング					
開発	開発					
	開発					
人事	人事					
	人事					
財務	財務					
	財務					
その他	その他					
	その他					

リーンキャンバス

課題 - Problem - 顧客が直面する課題を解決する	ソリューション - Solution -	独自の価値提案 - Unique Value Proposition -	圧倒的な優位性 - Unfair Advantage - 競合にはコピーできない強み	顧客セグメント - Customer Segments -
1-2 有力な代替手段 - alternative -	1-4	1-3	3-1 代替手段に対する差別化要素 - Differentiation -	1-1
	主要指標 - Key Metrics - for LTV 本質！ リワード高！ 2-3 for コスト CPC！		チャンネル - Channels - 競合と対抗点 3-2	
コスト構造 - Cost Structure -		収益の流れ - Revenue Streams -		
2-2		2-1		

ユニットエコノミクス

✓ 内部から俯瞰したビジネス構造の全容 (=ビジネスの心臓部)

フェーズ	認知	推奨内容	評価・比較	コンバージョン	価値の認識	継続利用
タッチポイント						
行動						
思考						
課題・痛み						
モチベーション・ゴール						
一人あたり収益						
KPI						
一人あたりコスト						
KPI						

フラクタル
カスタマー
ジャーニー
(FCJ)

ファイナンス

リーンキャンバス

課題 - Problem - 顧客が抱える課題/痛み/不満 1-2 有力な代替手段 - alternative -	ソリューション - Solution - 1-4 主要指標 - Key Metrics - for LTV 単価 / リピート率 2-3 for コスト CPC	独自の価値提案 - Unique Value Proposition - 1-3	圧倒的な優位性 - Unfair Advantage - 競合にコピーできない 3-1 代替手段に対する差別化要素 - Differentiation - チャネル - Channels - 経路と形式 3-2	顧客セグメント - Customer Segments - 1-1
コスト構造 - Cost Structure - 2-2		収益の流れ - Revenue Streams - 2-1		

✓ ビジネスの外部からの認識

【エレベータピッチテンプレート】

私は<ニーズ/課題>を抱えている<対象ユーザー>に、
<ソリューション>を通して<価値提案>を提供したい。

これは、<有力な代替手段>とは違い<代替手段に対する差別化要素>のメリットがある。

LCとUEの関係性



リーンキャンバス

ユニットエコノミクス

ユニットエコノミクス



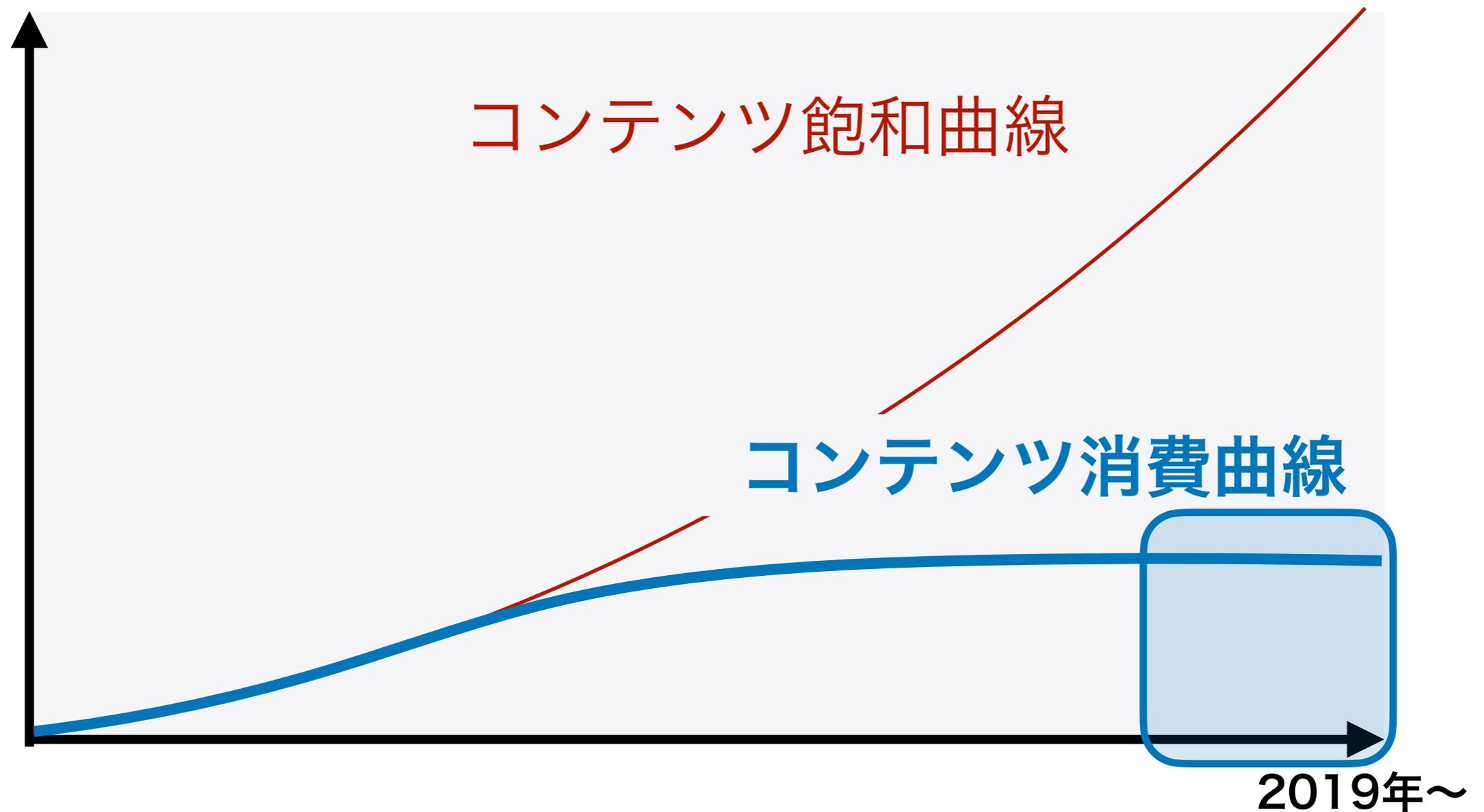
フェーズ	認知	体験内容	評価・比較	コンバージョン	価値の認識	継続利用
タッチポイント						
行動						
思考						
課題・痛み						
モチベーションの向上						
コスト						
KPI						
一人あたりコスト						
KPI						

フラクタル
カスタマー
ジャーニー
(FCJ)

ファイナンス

FCJ=

コンテンツ消費曲線上に描かれるカスタマージャーニー



FCJ

(フラクタル・カスタマージャーニー)



✓ ペルソナ2.0

ユーザーの購買プロセスにフォーカスしたペルソナ設定法

✓ ループ型ファネル

オーディエンス構築を前提とした回遊型ファネル構造

✓ フラクタルマーケティング

複数ユーザーの購買行動を分解・再構築し、柔軟にカスタマージャーニーを描くマーケティング手法

ペルソナ 1.0

(プロフィールベース)



【エピソード】

大学時代はフットサルなどスポーツ系サークルに複数所属、アルバイトは接客販売系のアルバイトを転々とする。就職活動は「成長できるか？」と「誰と働くか？」を重視し人材系ベンチャー企業に内定。2年間営業に従事した後Webに関する知識を深めたいと思い転職、web広告の営業に3年従事。中小、大手広告代理店と幅広くwebプロモーションの打ち合わせや折衝業務をおこなう。自分自身のWebサイトの運営、プロモーションを試してみたいという思いが強くなり、転職を考え出している。

休日はスポーツやショッピングなどアクティブな行動をとるが、出不精な側面もあり自宅でネットサーフィンや漫画、スマホゲームに没頭するときもある。

【個人の情報】

年齢：30歳
 業種：ネット広告
 企業：従業員数500名、売上100億円
 部署/役職：営業部、役職なし
 居住地：東京都新宿区在住

【現在の仕事の役割】

・職務内容

Web広告枠の販売、プランニング、出稿管理、分析業務など

・仕事への思い

会社から与えられた数字目標に対しどのように達成するか、担当クライアントの利益にどう貢献できるかそれだけを考え、日々ガムシヤラに業務を遂行。

【デジタルプロフィール(よく使うツール)】

- ・facebook
- ・2ちゃんねる
- ・SmartNEWS
- ・はてなブックマーク

【将来の仕事のゴール】

Web広告の知識・ノウハウを身につける。
 将来的にWebサイトのディレクションをおこなえるようになる。

実務上の問題点

- ✓ 実態との乖離が大きい
- ✓ 柔軟性に乏しい
- ✓ 膨大な数のペルソナを抱え込む
- ✓ 思い込みを招く
 - 複数のペルソナを統合することで架空の顧客像を生み出すリスク
 - 仮説立案および検証精度を落とす

ペルソナ2.0

(カスタマージャーニーベース)



実務上の利点

- ✓ 実態を正確に反映
- ✓ 高い柔軟性
- ✓ 高い施策立案精度

FCJマップ

(フラクタル・カスタマージャーニー・マップ)



✓ ペルソナ2.0

ユーザーの購買プロセスにフォーカスしたペルソナ設定法

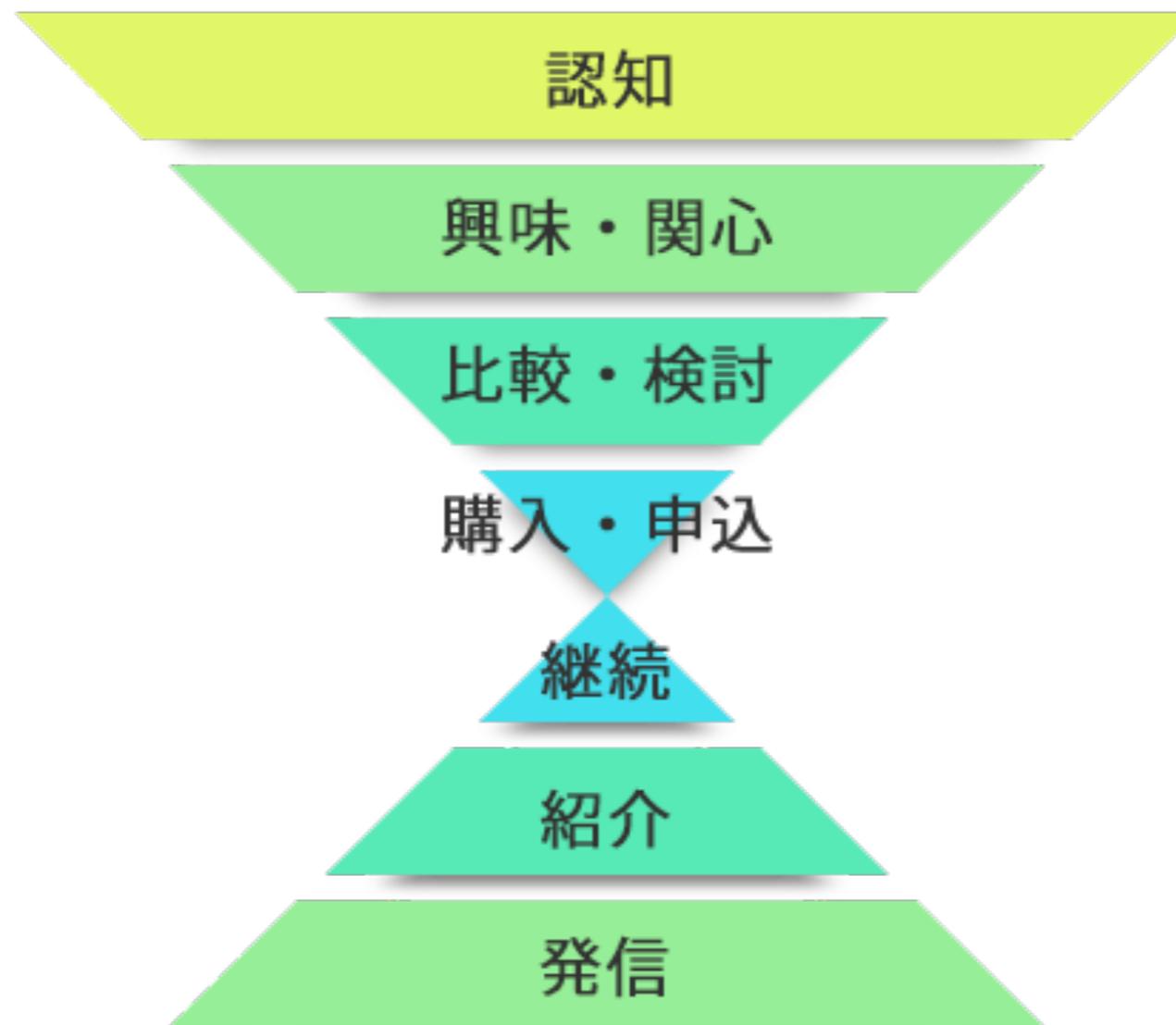
✓ ループ型ファネル

オーディエンス構築を前提とした回遊型ファネル構造

✓ フラクタルマーケティング

複数ユーザーの購買行動を分解・再構築し、柔軟にカスタマージャーニーを描くマーケティング手法

漏斗型フアネル



実務上の問題点

- ✓ 1つの流れでCVさせなければならない
≡ いきなり結婚を申し込むのと同義
- ✓ 施策立案の発想が単調になり模倣されやすい
- ✓ 顧客のロイヤルティを客観的に表現できない

Adobe Systems Incorporatedの業績推移





**“我々は漏斗型ファネルを
使っていない”**

– Peter Krmpotic
Group Product Manager, Adobe

ループ型ファネル



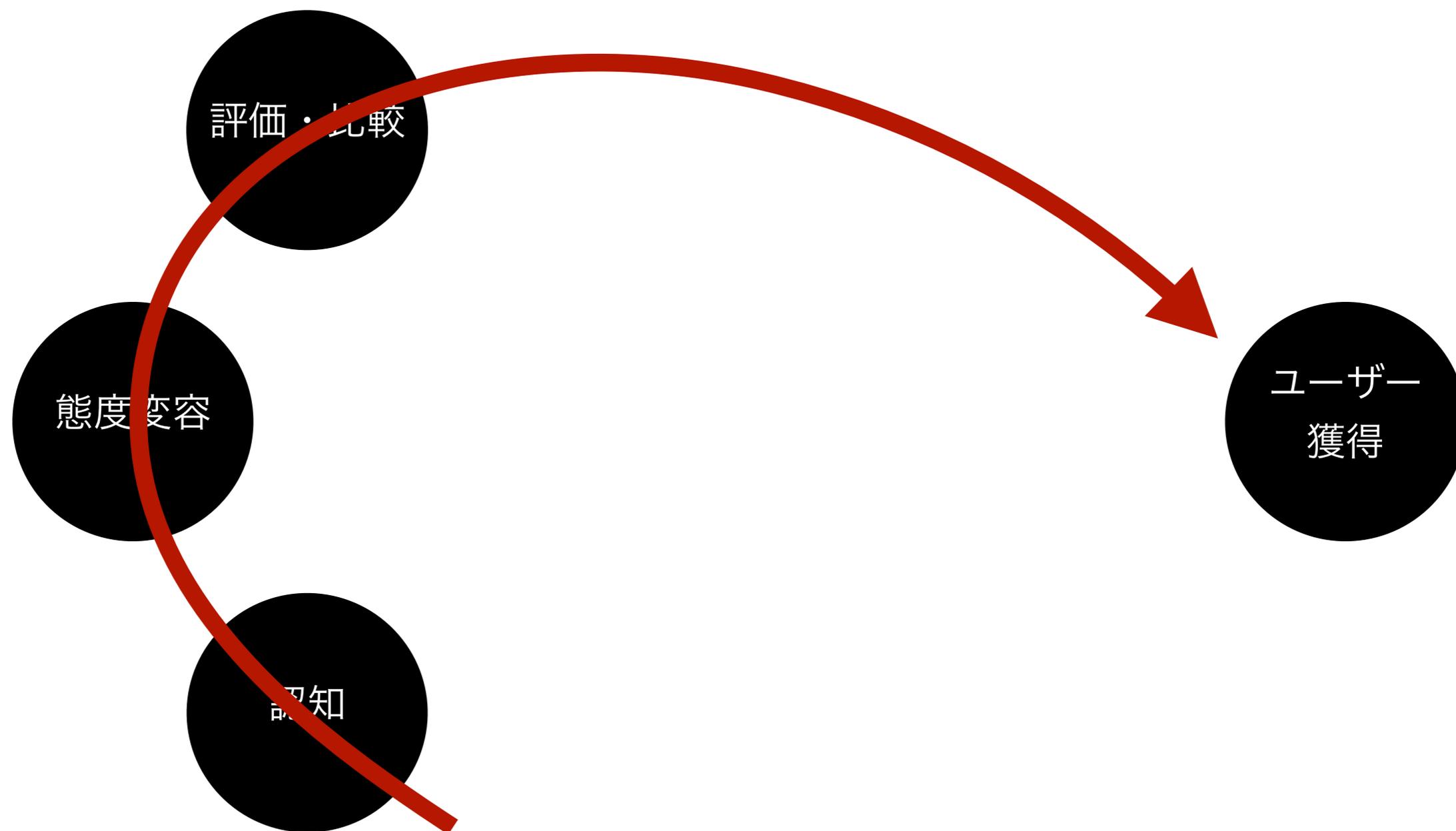
評価・比較

態度変容

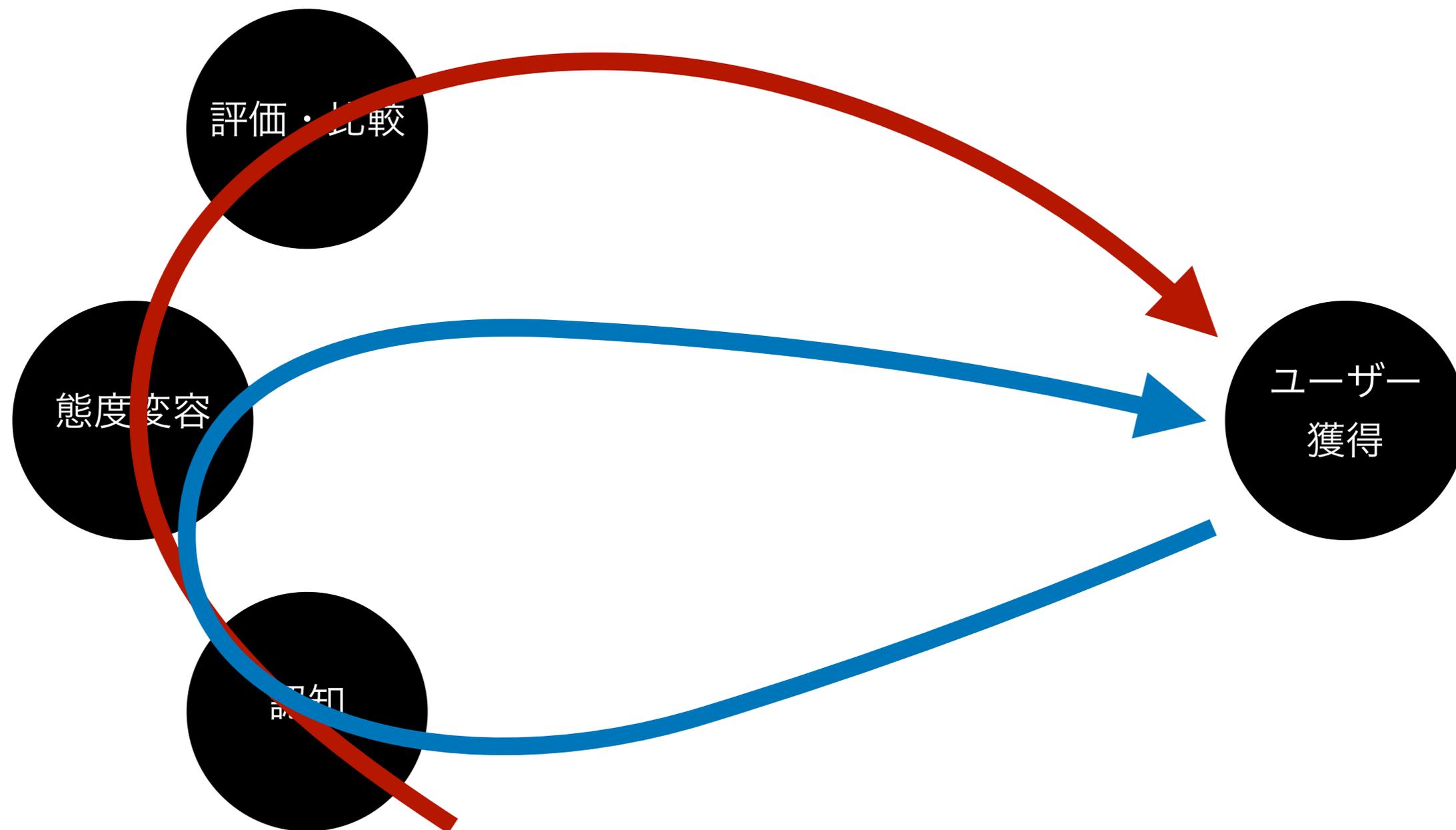
認知

ユーザー
獲得

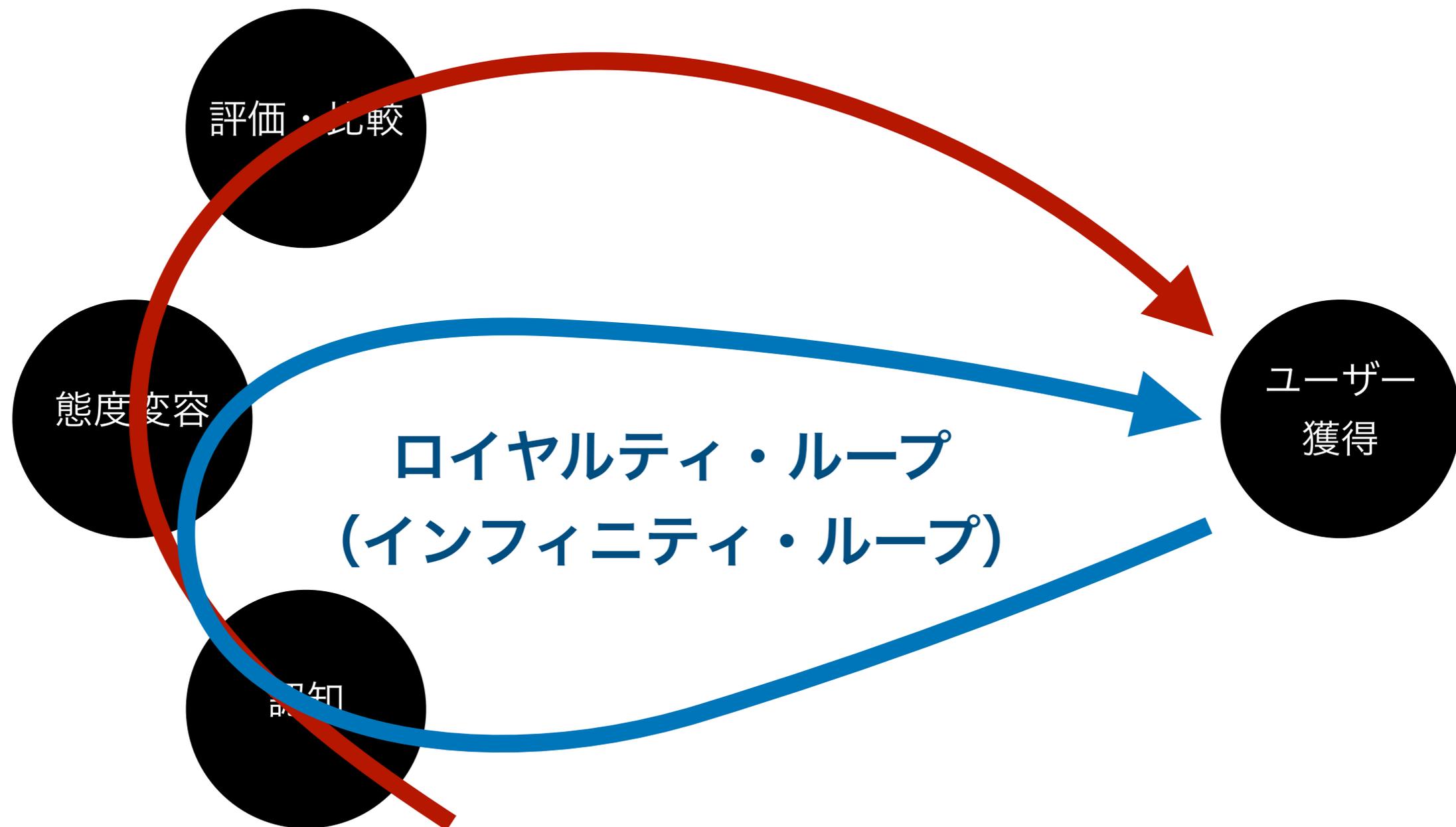
ループ型ファネル



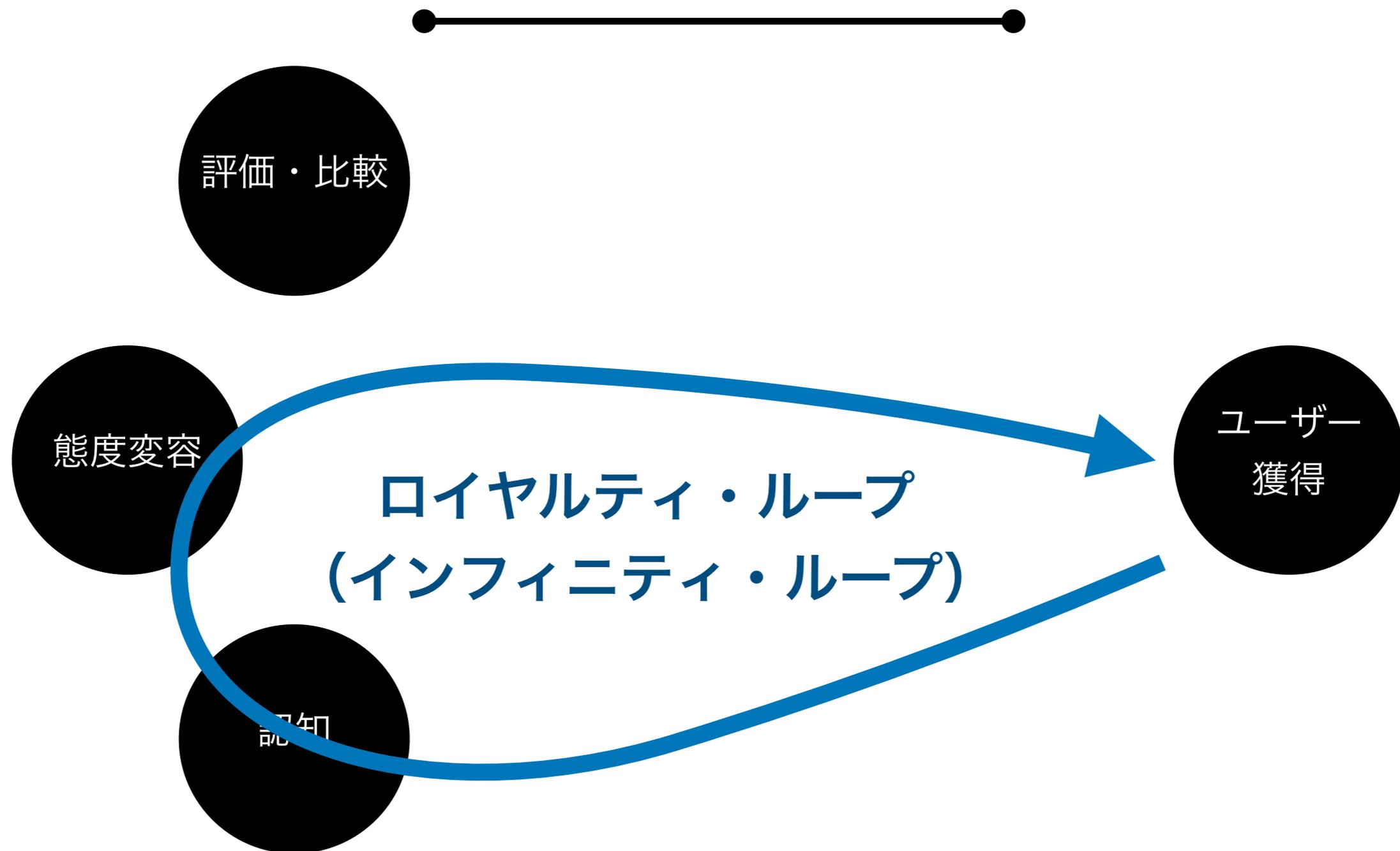
ループ型ファネル



ループ型ファネル



信頼 = LLの回転数



FCJマップ

(フラクタル・カスタマージャーニー・マップ)



✓ ペルソナ2.0

ユーザーの購買プロセスにフォーカスしたペルソナ設定法

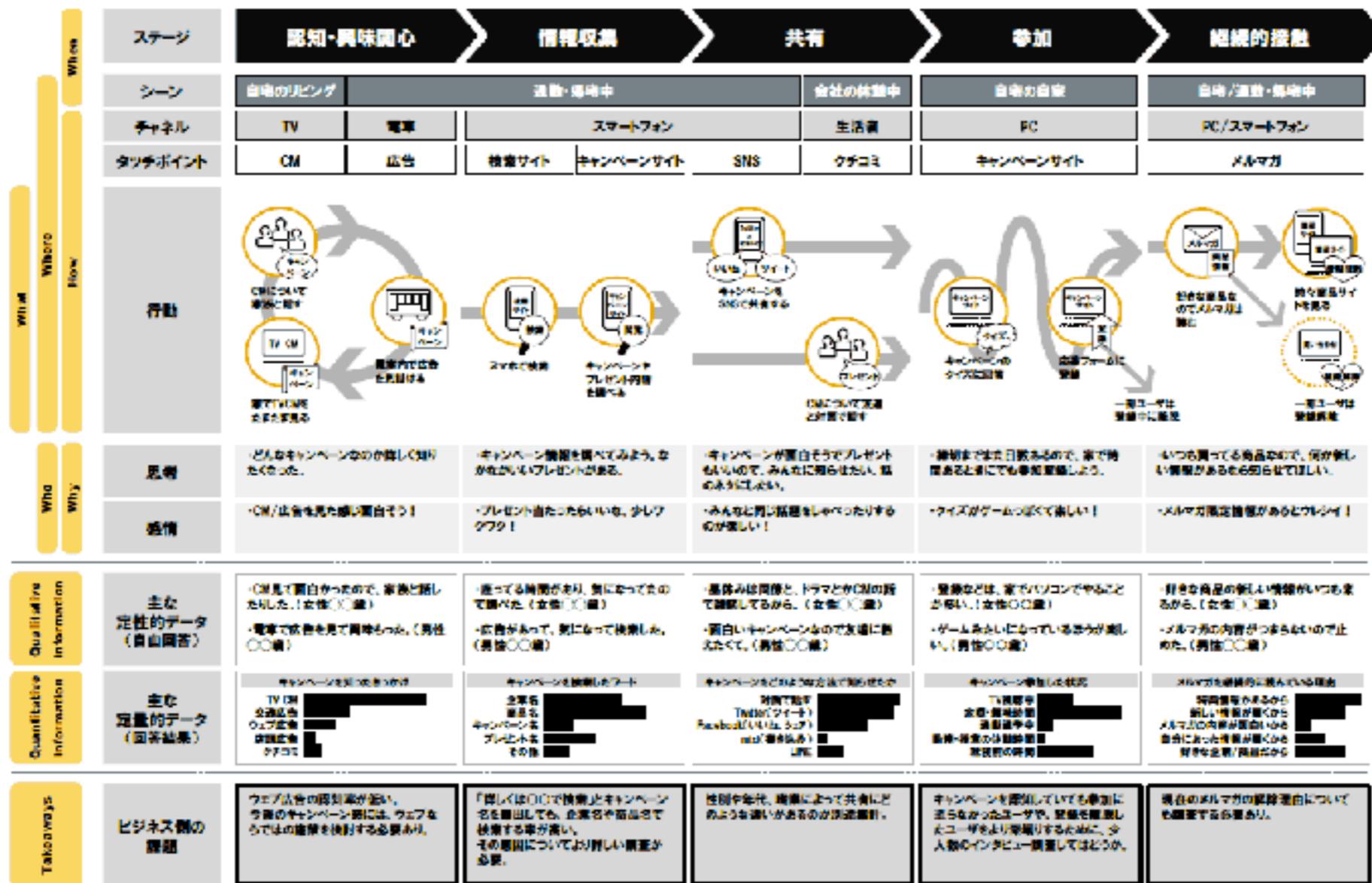
✓ ループ型ファネル

オーディエンス構築を前提とした回遊型ファネル構造

✓ フラクタルマーケティング

複数ユーザーの購買行動を分解・再構築し、柔軟にカスタマージャーニーを描くマーケティング手法

カスタマージャーニー1.0 (伝統的なカスタマージャーニーマップ)

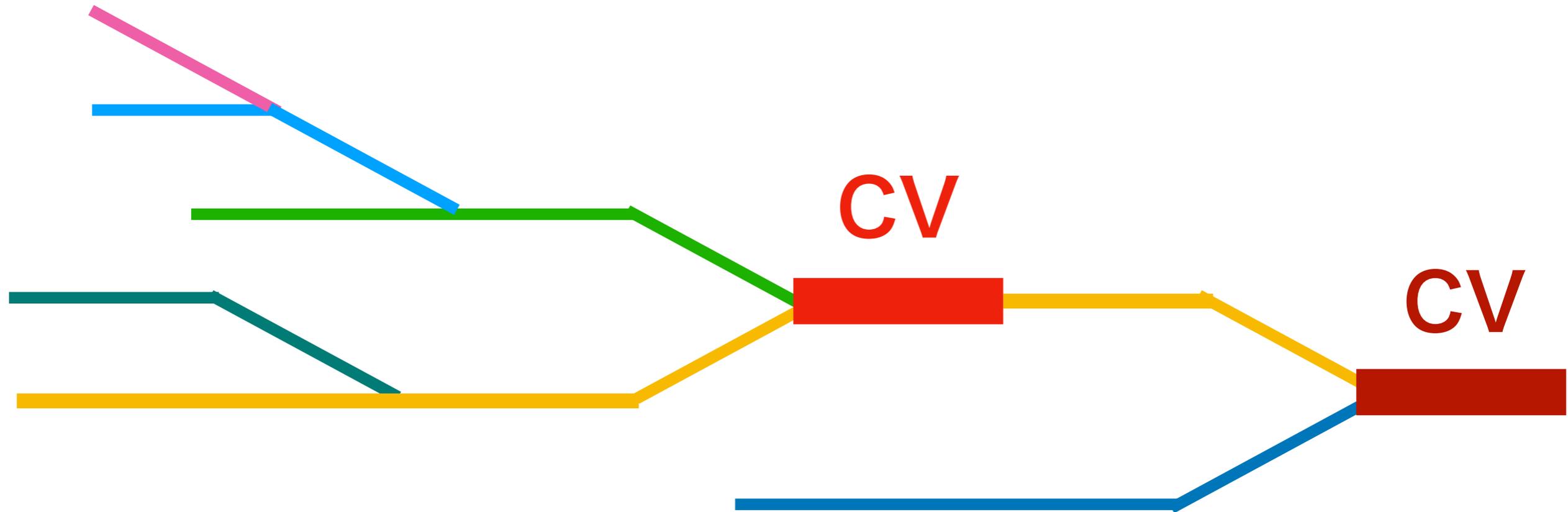


実務上の問題点

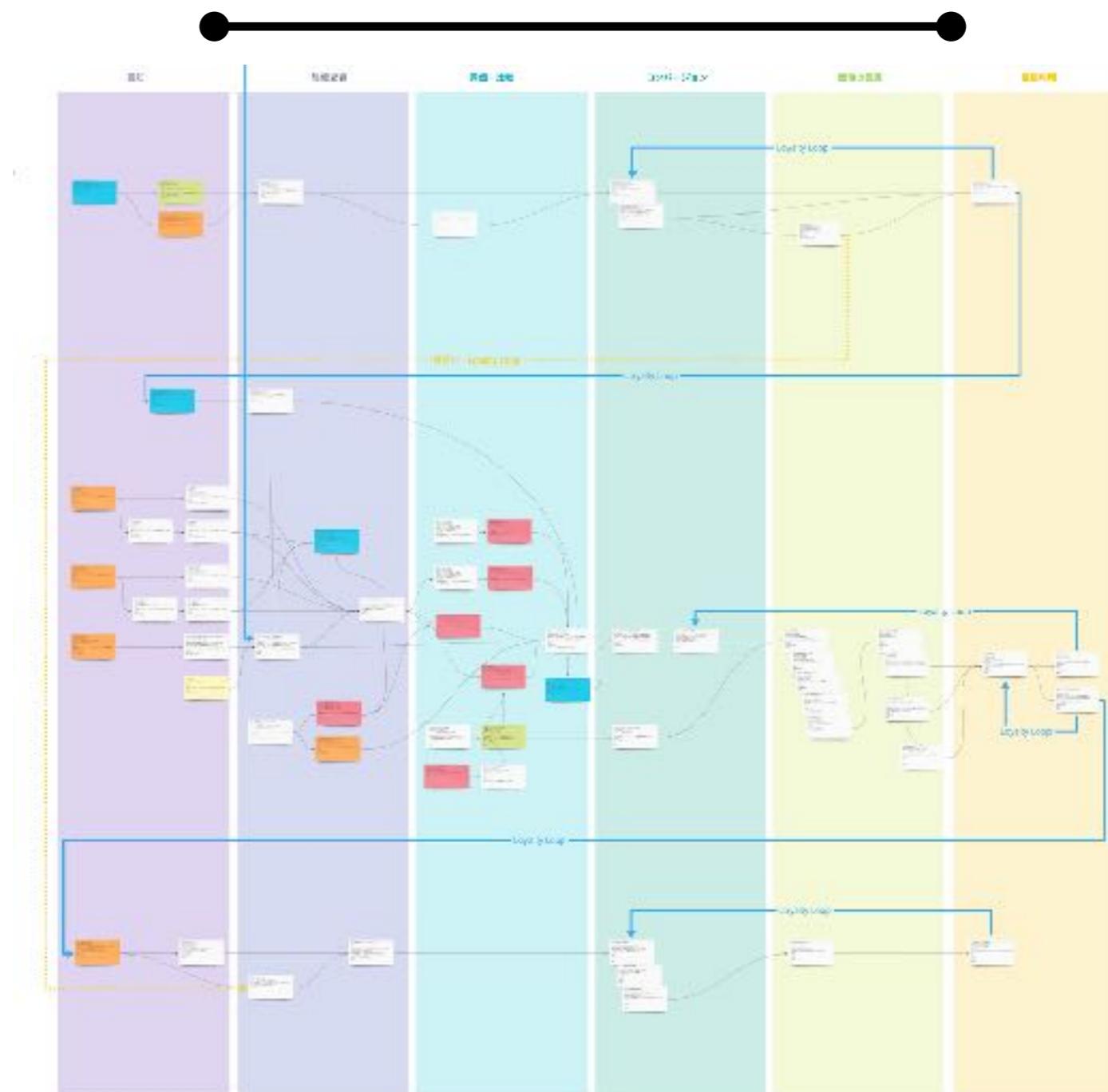
- ✓ **ループ型ファネルに対応していない**
= 漏斗型を前提に設計されている
- ✓ **実務ツールではなく、会議ツールに近い**
= 実態を詳細に反映していない
= 全体を俯瞰するのに優れるが、細かなルート検証に向かない

カスタマージャーニー1.0

(フラクタル カスタマージャーニー)



ディアーズのフラクタル カスタマージャーニーマップ



CJ1.0



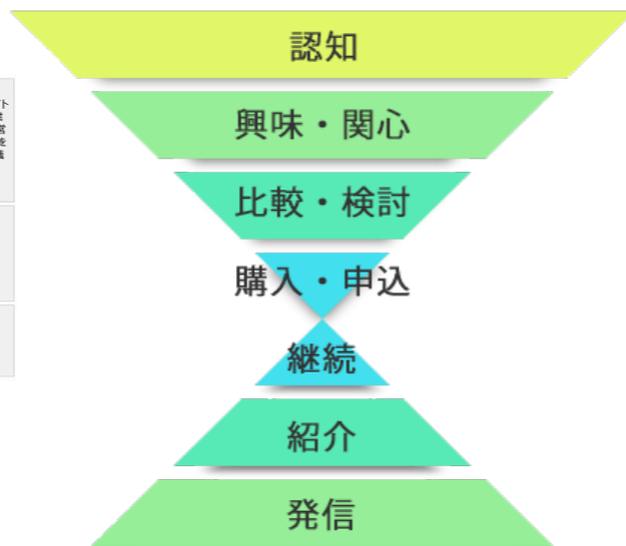
【プロフィール】
 大学時代はフットサルなどスポーツ系サークルに複数所属、アルバイトは接客販売系のアルバイトを転々とする。就職活動は「成長できるか?」「と「誰と働くか?」を重視し人材系ベンチャー企業に内定。2年前営業に従事した後Webに関する知識を深めたいと思い転職。Web広告の営業に3年従事。中々、大手広告代理店と幅広くwebプロモーションの打ち合わせや折衝業務をおこなう。自分自身のWebサイトの運営、プロモーションをしてみたいという思いが強く、転職を考え出している。
 休日はスポーツやショッピングなどアクティブな行動をとるが、出不精な側面もあり自宅でネットサーフィンや漫画、スマホゲームに没頭する時もある。

【現在の仕事の役割】
 ・職務内容
 Web広告の販売、プランニング、出稿管理、分析業務など
 ・仕事への思い
 会社から与えられた数字目標に対してどのように達成するか、担当クライアントの利益にどう貢献できるかそれだけを考え、日々ガム噛みながら業務を遂行。

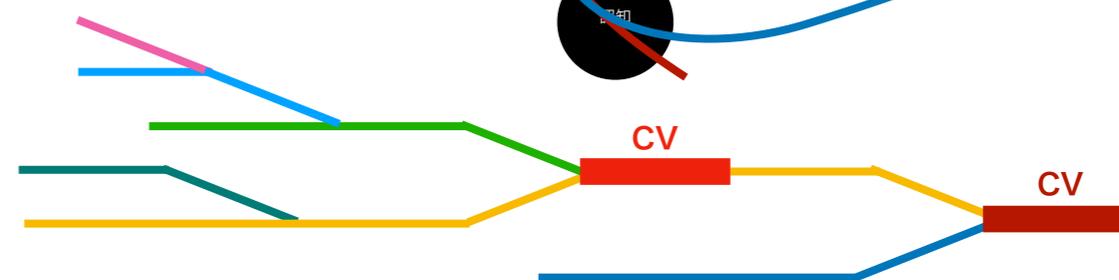
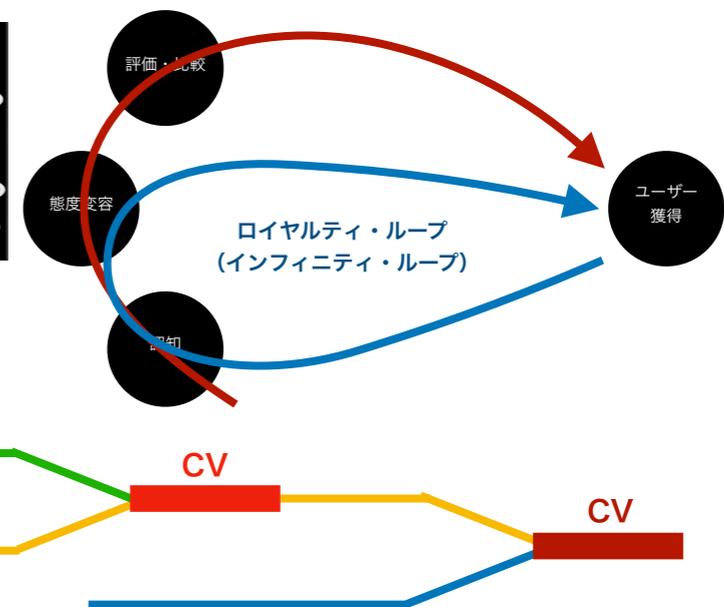
【将来の仕事のゴール】
 Web広告の知識・ノウハウを身につける。
 将来的にWebサイトのディレクションをおこなえるようになる。

【個人的情報】
 年齢：30歳
 業種：ネット広告
 企業：従業員数500名、売上100億円
 部署/役職：営業部 役員なし
 居住地：東京都新宿区在住

【デジタルプロフィール(よく使うツール)】
 ・facebook
 ・2ちゃんねる
 ・SmartNEWS
 ・はてなブックマーク



CJ2.0 (FCJ)



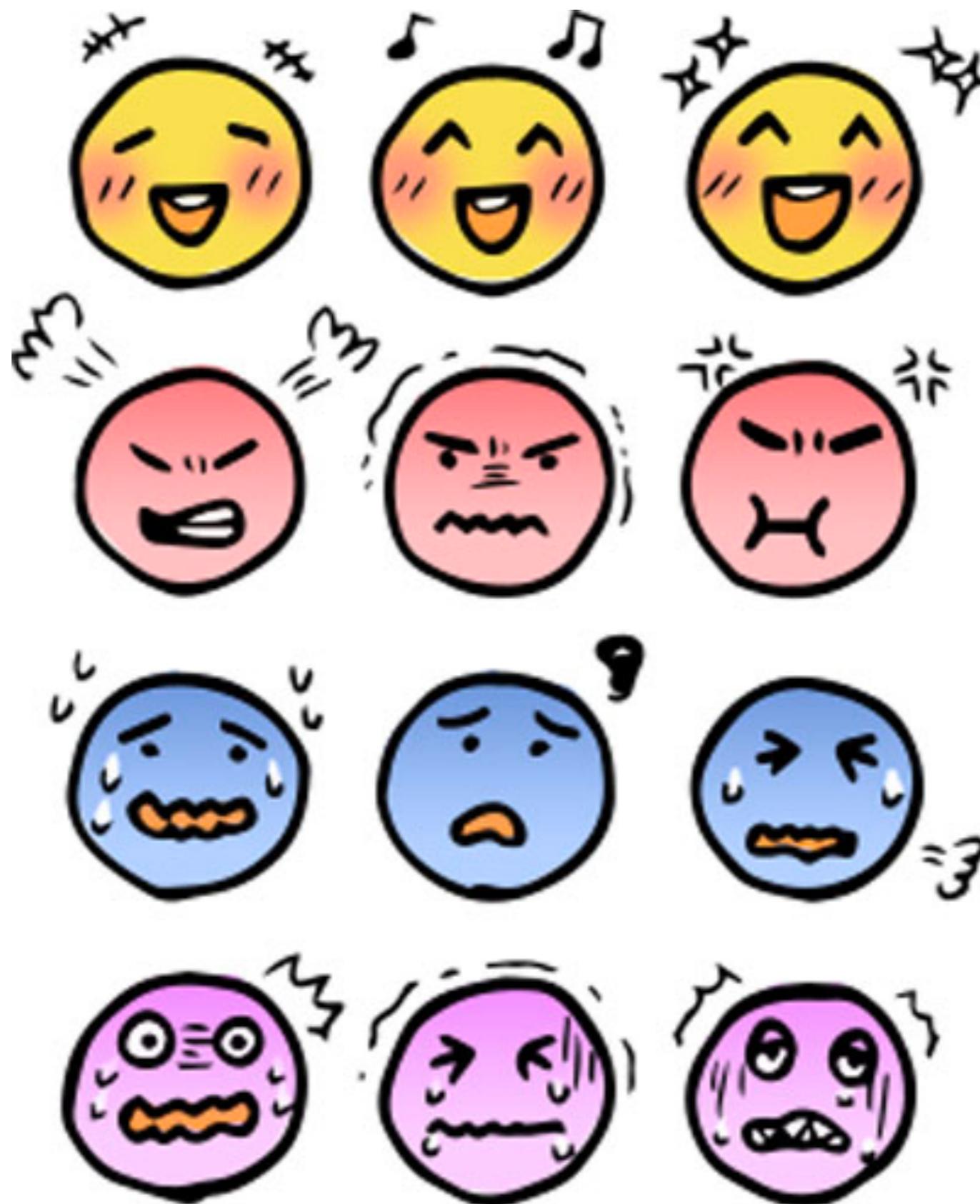
Why	What	How	ステージ	認知・興味関心	情報収集	共有	参加	継続的接触	
			シーン	自発的エンゲージ	運動・場の中	会社の仕度中	自発的自覚	自発/運動・場の中	
			チャンネル	TV	電車	スマートフォン	生活課	PC	
			タッチポイント	CM	広告	検索サイト	キャンペーンサイト	SNS	クチコミ
			行動	TV CM	電車内広告	スマートフォン	検索サイト	キャンペーンサイト	SNS
			思考	どんなキャンペーンの情報が届いたのか。	キャンペーン情報を調べてみよう、なかなかいい情報がない。	キャンペーンが面白そうかもしれないので、みんなに知らせたい、話のネタにしたい。	参加まで目的があるから、家で待たせるとも参加が難しい。	いつか買ってる商品なので、保証が強い情報があるから参加してみよう。	
			感情	「CM/広告も悪くないけど！」	「プレゼントがよかったんだけど、少レゾウアップ！」	「みんなと同じ話題を話したいのだから嬉しい！」	「タイムラグがなくて嬉しい！」	「スマホで検索できるから嬉しい！」	
Qualitative Information	主観的データ (自由回答)		「見て面白かったから、家で調べた。電車でも見たいけど、(男性)」「電車でも見たいけど、(女性)」	「調べて情報を知りたい、調べて自分の目で確かめたい。(女性)」「調べて自分の目で確かめたい。(男性)」	「面白いキャンペーンなので友達に話したい。(男性)」	「参加まで目的があるから、家で待たせるとも参加が難しい。」	「いつか買ってる商品なので、保証が強い情報があるから参加してみよう。」		
Quantitative Information	主観的データ (回答結果)		キャンペーン認知率	キャンペーン認知率	キャンペーン認知率	キャンペーン認知率	キャンペーン認知率		
Tabletop	ビジネス側の課題		ウェブ広告の認知率が低い。ウェブ広告の認知率を上げるには、ウェブ広告以外の認知率を上げる必要がある。	「調べたけどキャンペーン情報がない。企業名や商品名で検索する必要がある。その情報についてよく詳しい調査が必要。」	性別や年代、職業によって共有しやすさがある。共有しやすさがある。共有しやすさがある。	キャンペーンを認知していても参加しなかったユーザーや、参加したユーザーも参加しなかったユーザーをどうにか参加させる必要がある。	自分のスマホの履歴を確認して、いつか買ってる商品なので、保証が強い情報があるから参加してみよう。		



VUCA

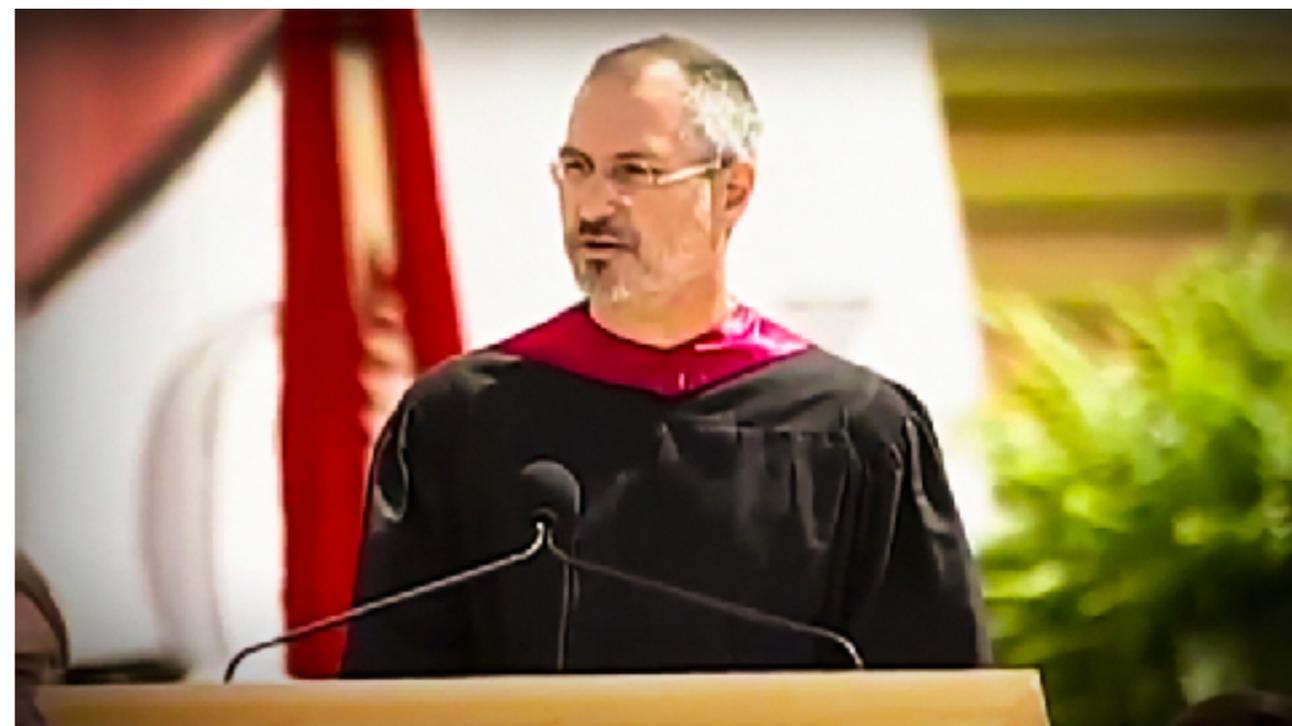
- ✓ **V**olatility (變動)
- ✓ **U**ncertainty (不確定)
- ✓ **C**omplexity (複雜)
- ✓ **A**mbiguity (曖昧)

1000年先も
変わらないもの

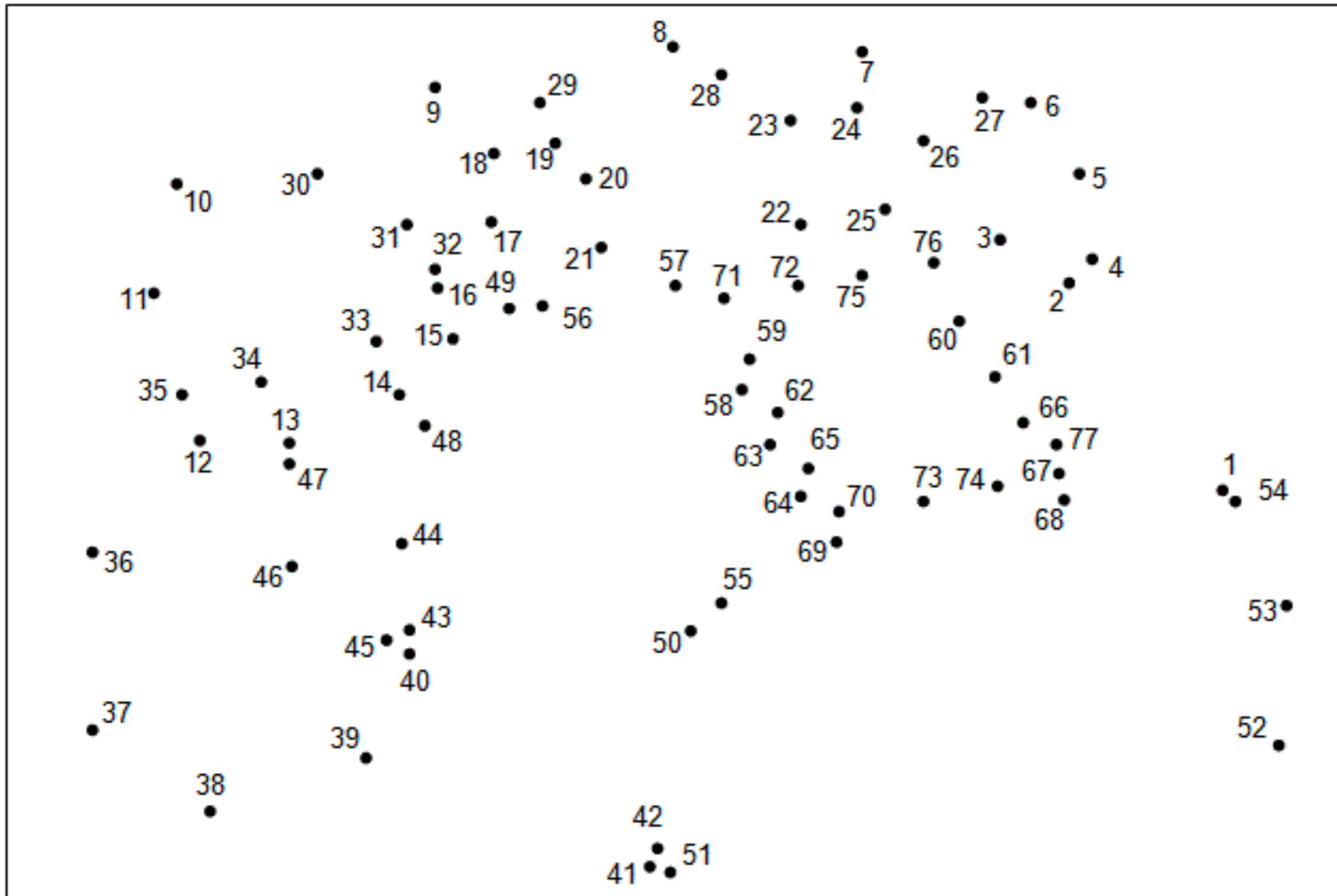


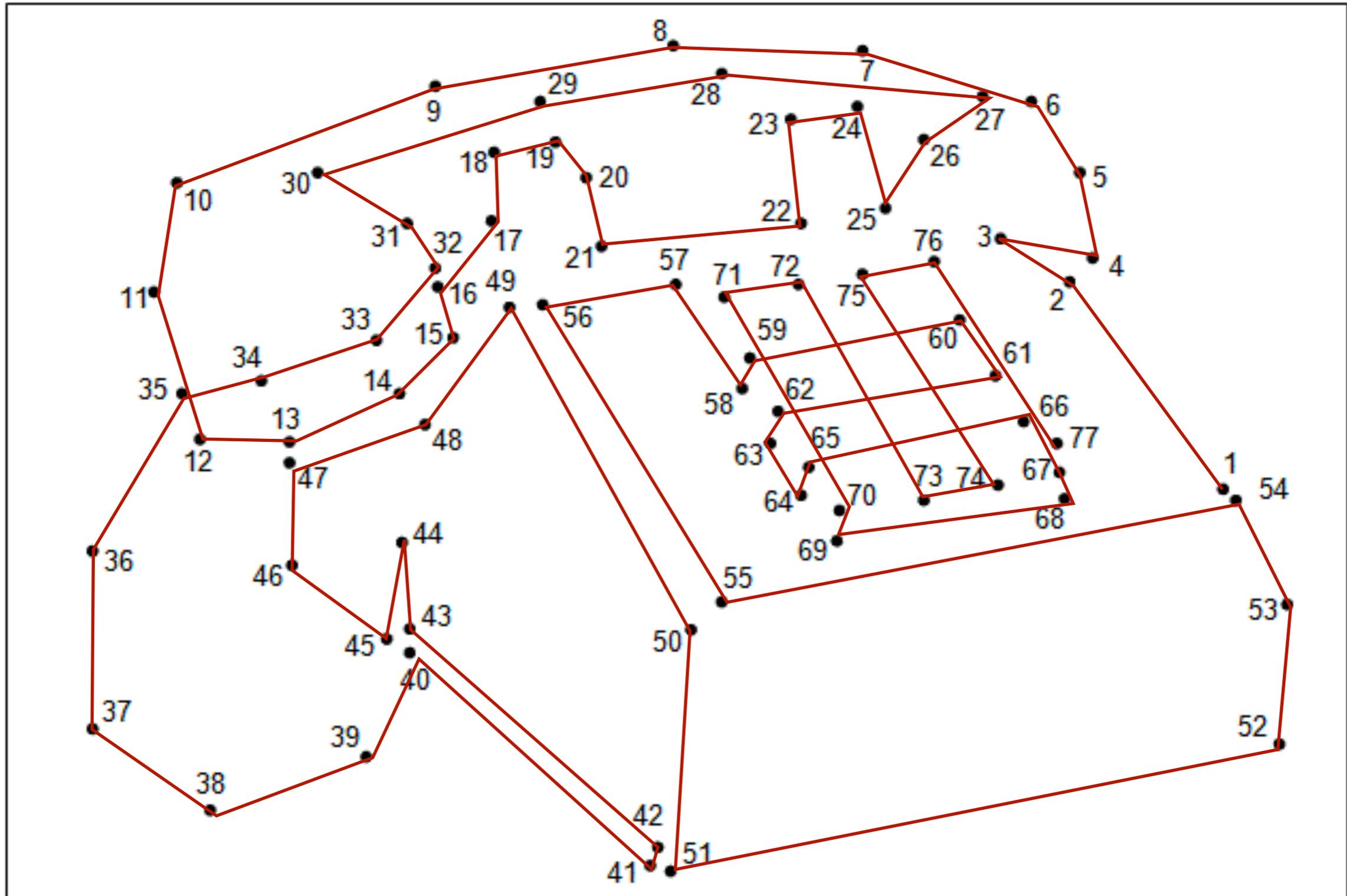
“Connecting The Dots”

–Steve Jobs

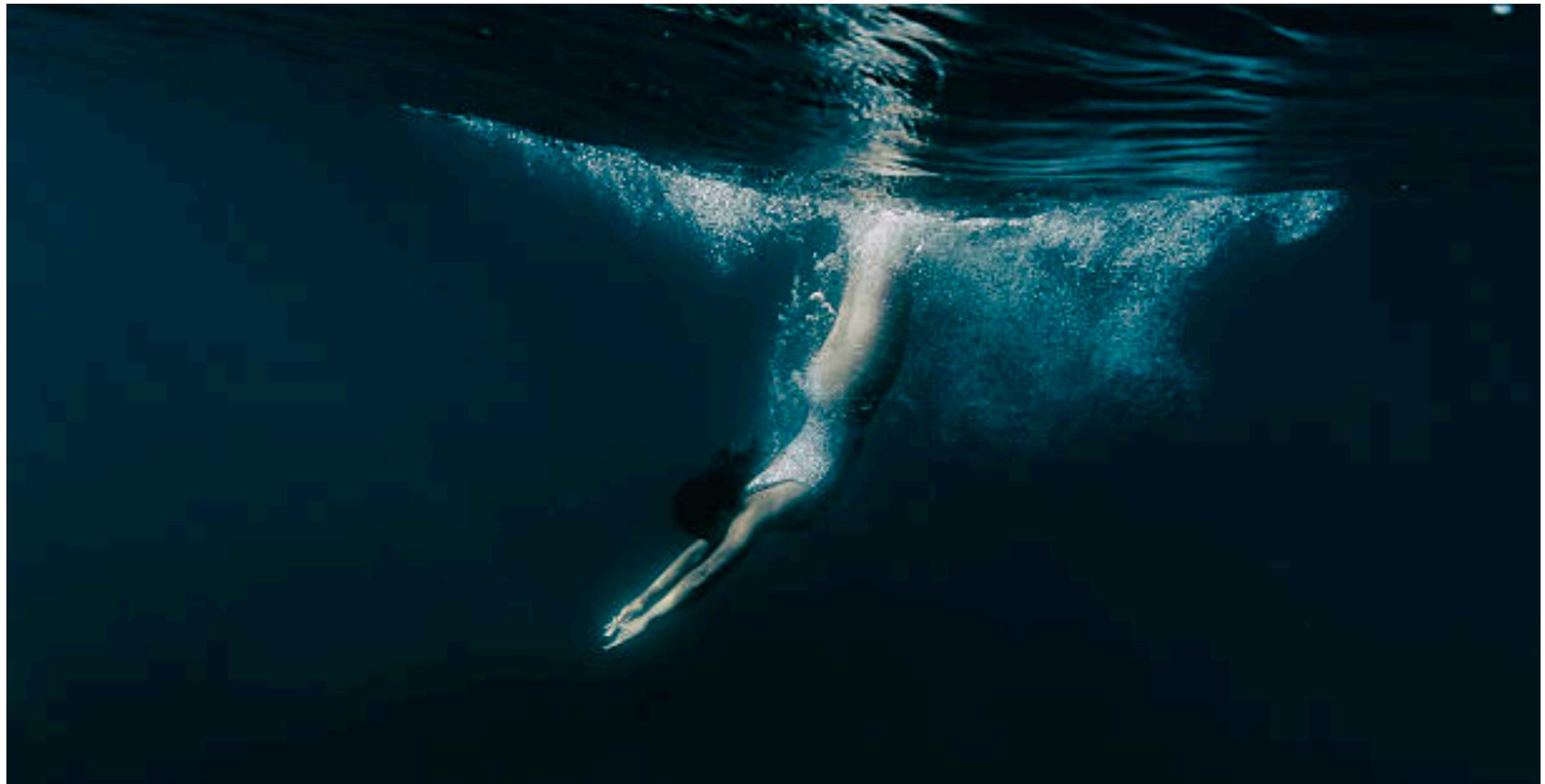








自分たちの世界観に 誘う（＝需要創出）ためのコンテンツ展開



FCJを円滑に回すTips

- ✓ 広告運用
- ✓ リッチメディアコミュニケーション
- ✓ LIVEコミュニケーション

広告運用

カスタマージャーニーに基づいた広告展開で ブランド体験をデザインする

フェーズ	認知	興味・関心	比較・検討	ユーザー獲得	価値の認識	継続利用
タッチ ポイント	NTG ノン ター ゲ テ ィ ン グ	TG ターゲティング		検索 連 動 型 廣 告	RT リ タ ー ゲ テ ィ ン グ	
行動		<ul style="list-style-type: none"> ・ インタレストマッチ ・ 属性ターゲティング ・ エリアターゲティング 				
思考						
課題 ・ 痛み			ST サーチターゲ ティング広告			
モチベー ションカ ーブ						

“単体の広告運用はコストイーブンに近づく”

固有の広告ポートフォリオで 独自経済圏を構築

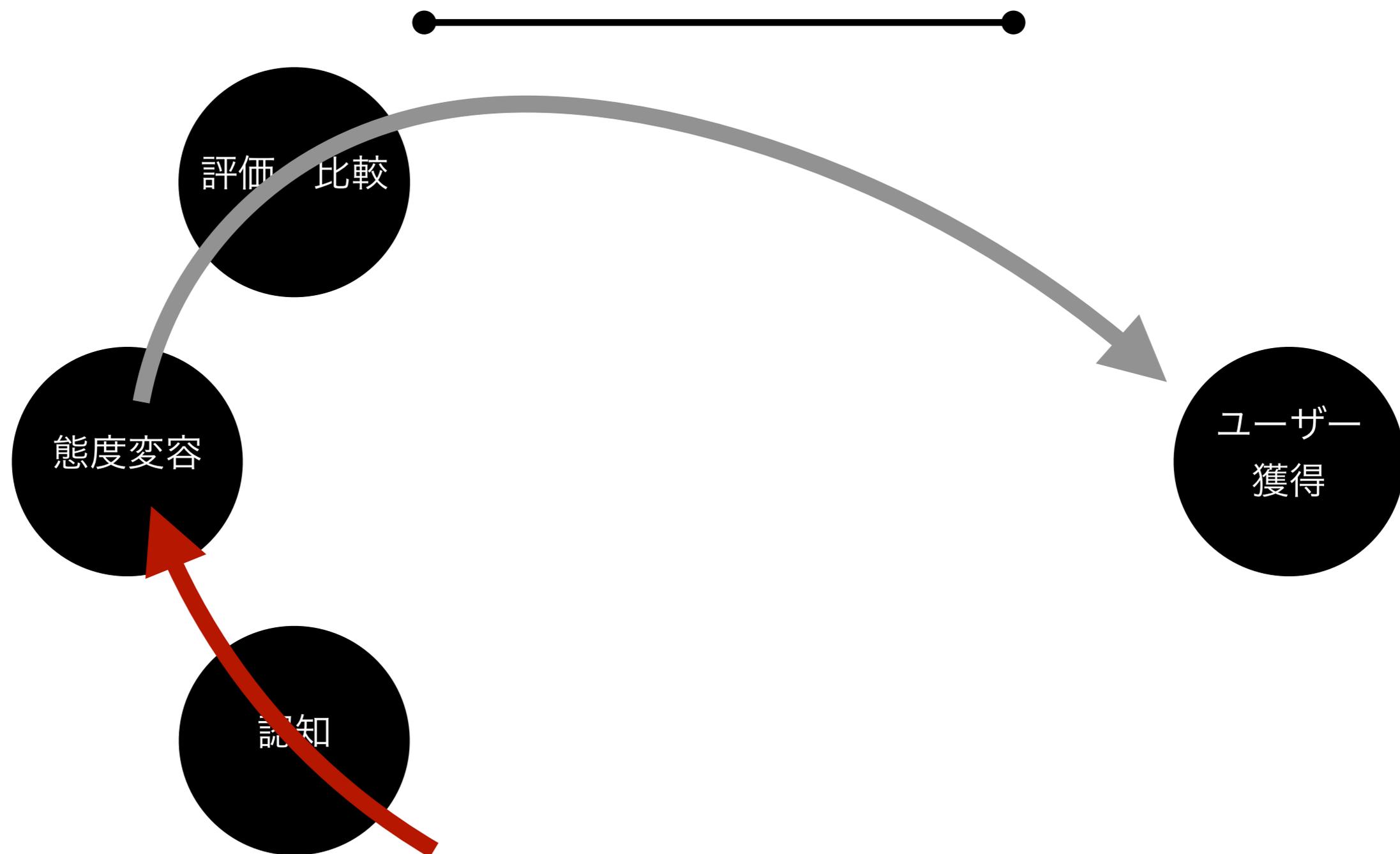
- ✓ ダイレクトレスポンス型
- ✓ 認知先行型（＝擬似マス広告運用）
- ✓ ループ型

認知広告の事例

- ディアーズ高円寺店
- 月の予算5万円
- 「高円寺 美容室」の検索ボリュームは月間1900
(CPCは84円)
- 最低集客数
月10名(新規)



認知を広げる広告運用

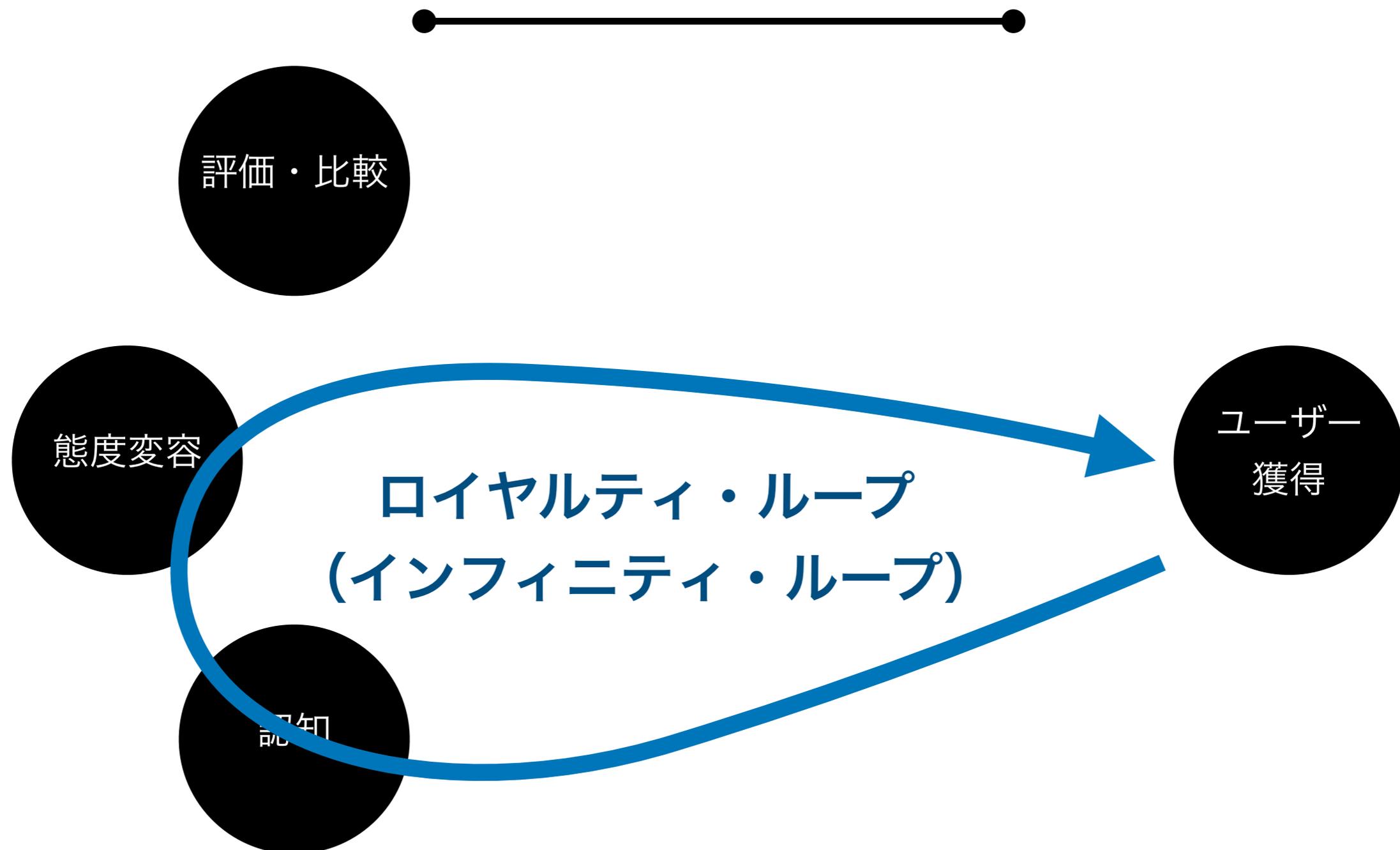


ループ型の広告事例

- ディアーズ通販
 - シャンプー 4500円
 - トリートメント 4900円
 - ジュレ 3300円
 - オイル 3300円



ループを回すための広告 (主にリタゲ)

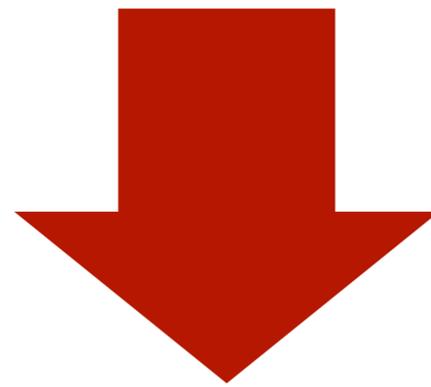


リッチメディア コミュニケーション

動画広告とは



FCJを円滑にするために配信される**動画コンテンツ**



より良い**ブランド体験の提供**

メリット・デメリット

メリット

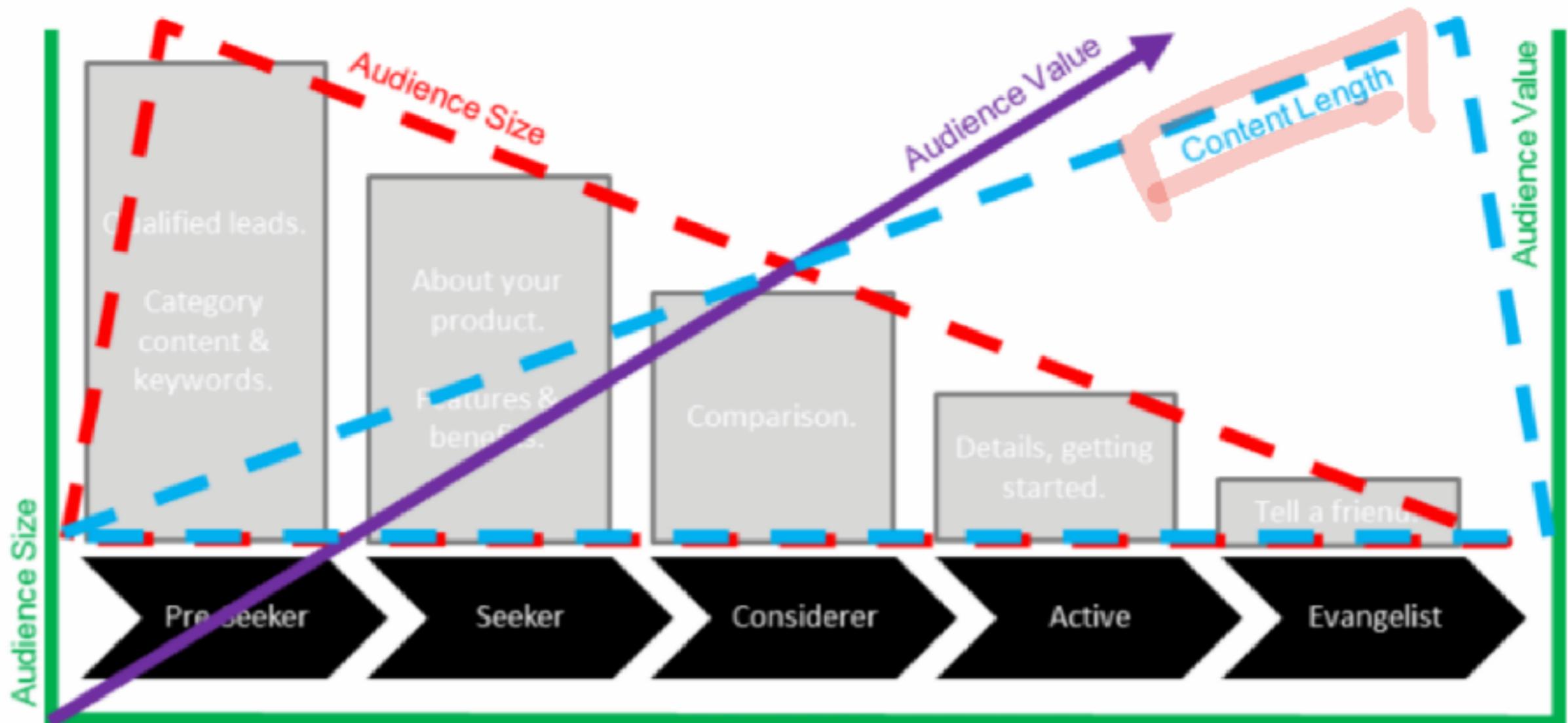
- ・インプレッションベースでメッセージが届く
- ・キュリオスギャップの形成（ティザー動画）
- ・リーチ範囲の拡大

デメリット

- ・テキストタイプと比べ高コスト

動画広告の基本

Content Length vs Value and Audience Size



動画広告の種類

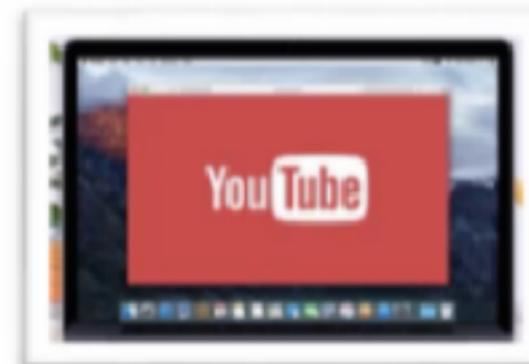


MOVIE

SERIES

SHORT FORM

TEASER



Captive

Engaged

Dig Deeper

Intrigued



キュリオスギャップの形成

TEASER

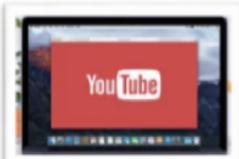


Intrigued

プロダクト概要 / ビフォーアフター (*お客様の声のダイジェストなど)

例) Dears、filmora、各種Youtube広告

SHORT FORM



Dig Deeper

プロダクトの使い方説明/お客様の声

例) Dearsオンラインショップ、filmora

SERIES



Engaged

クロス/アップセルを促すオウンドメディア

例) NOMATIC、Amazon

MOVIE



Captive

番組、長編映画、ドキュメンタリー、etc...

例) レゴ、ポケモン、レッドブル、Amazon

動画広告の事例

TEASER



Intrigued

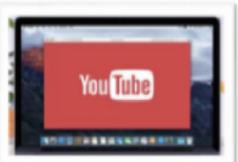
【プロダクト概要】

menta : <https://youtu.be/fZJ0sxf3tBo> / Wix : https://youtu.be/jOOlOFi_pS8

【ビフォーアフター】

Dears集客 : <https://youtu.be/botJ0j9899Q> / Dears求人ダイジェスト : <https://youtu.be/TrhBt3iYCIU>

SHORT FORM



Dig Deeper

【使い方説明】

Dearsオンラインショップ : <https://dears-salon.shop/fs/dears/c/manual>

filmora : <https://youtu.be/mxaRXIajYRM>

【お客様の声】

Dears求人フル : <https://youtu.be/dRgDgLZOc6I>

SERIES



Engaged

NOMATIC : <https://www.nomatic.com/>

MOVIE

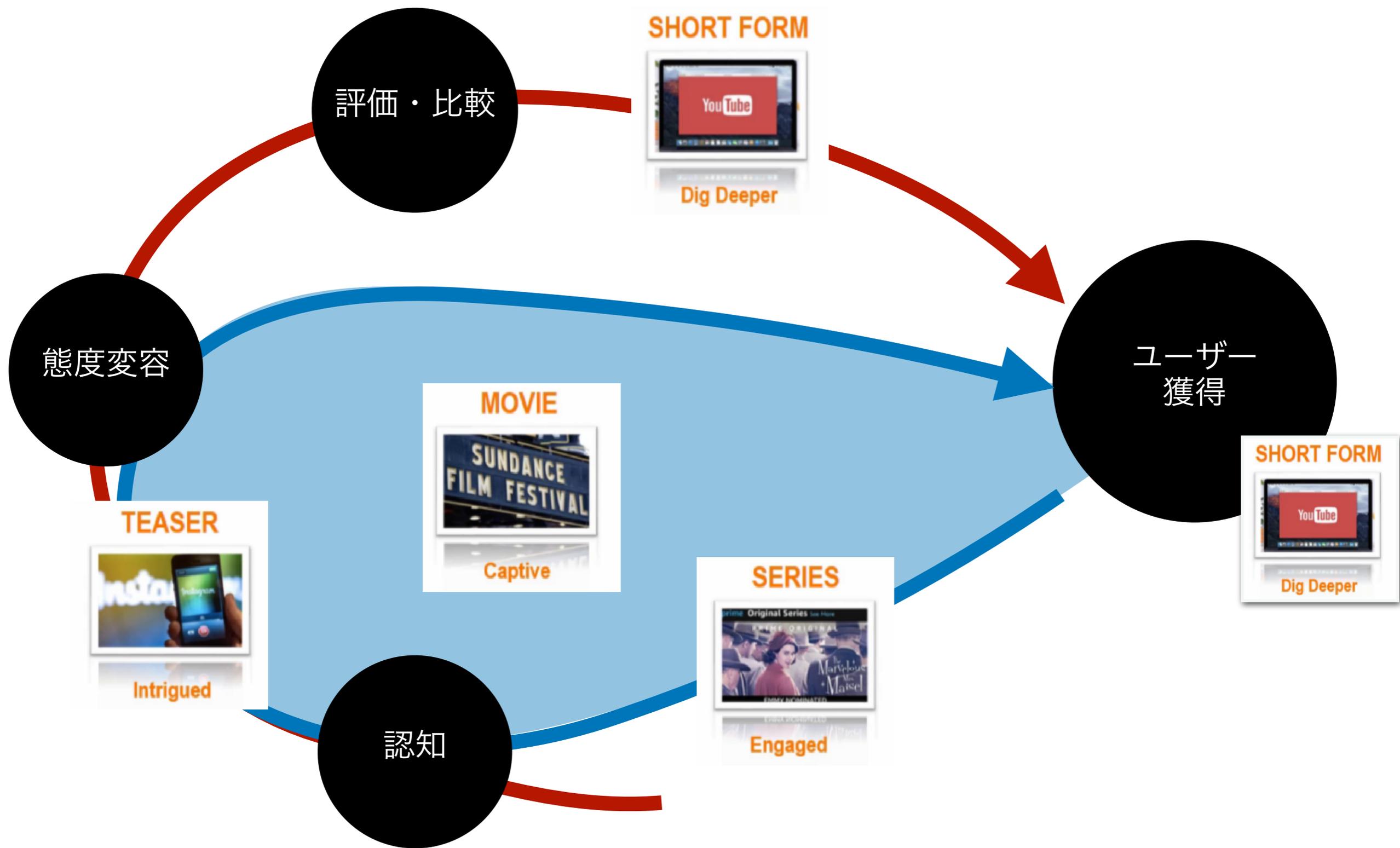


Captive

レゴ : https://www.tv-tokyo.co.jp/anime/lego_ninjago/

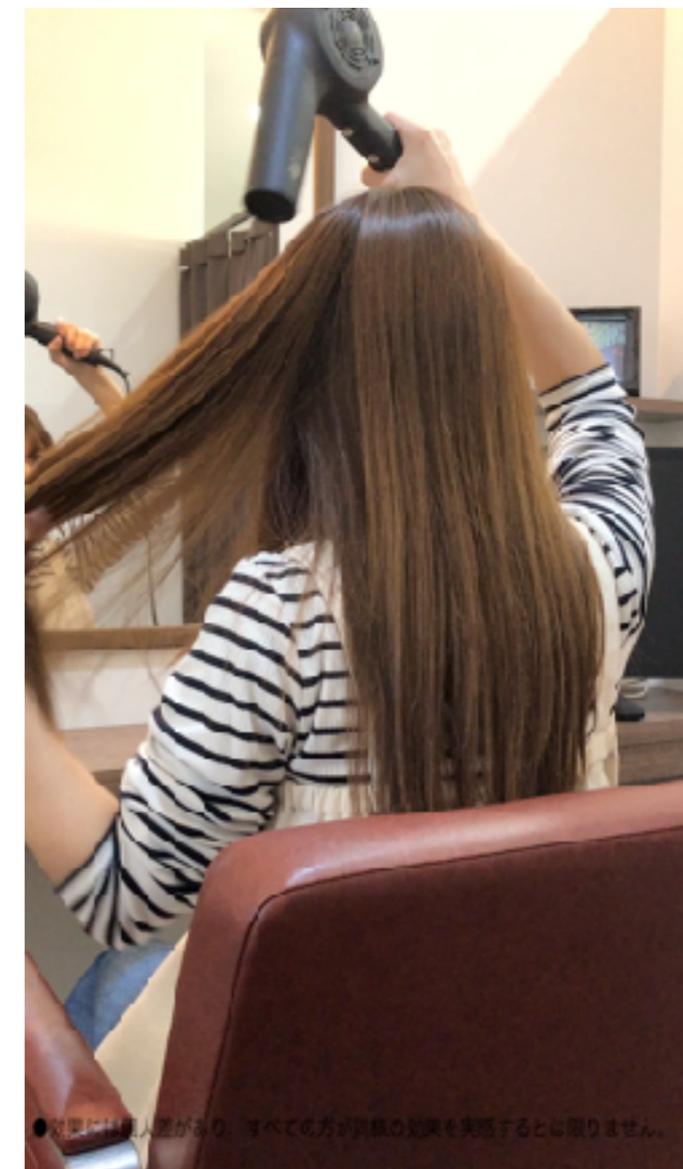
ポケモン : <https://www.pokemon-movie.jp/>

Redbull : <https://www.redbull.com/jp-ja/videos/progamer-bonchan-documentary>



ティザー動画を活用した 集客事例@Dears

- ✓ FB/Instagram広告で運用
- ✓ 尺：10～20秒
- ✓ 制作期間：1週間
- ✓ 制作コスト：5000円



ティザー動画を活用した 集客事例@Dears



検索 フィルター + フィルターを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。 2018/09/01 ~ 2018/10/31

アカウント概要 **キャンペーン** 広告セット 広告

+ 作成する 複製 編集 ルール 設定を確認 列: 量販改善リロンCV 内訳 レポート

キャンペーン名	インプレッション	単価	消化金額	DearsエリアページCV	DearsエリアページCVの単価	終了日時	フリークエンシー	リンククリック(ユニーク)	リンクのクリック	ラン
ディアーズ集客_CPL2	5,557,385	¥60 ランディング...	¥742,791	121	¥6,139	継続	7.21	20,360	24,983	
ディアーズ集客_CPI	847,570	¥82 リンククリッ...	¥177,748	81	¥2,914	継続	8.88	2,466	2,888	



検索 フィルター + フィルターを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。 2018/11/02 ~ 2018/01/08

アカウント概要 **キャンペーン** 広告セット 広告

+ 作成する 複製 編集 ルール 設定を確認 列: 量販改善リロンCV 内訳 レポート

キャンペーン名	インプレッション	単価	消化金額	DearsエリアページCV	DearsエリアページCVの単価	終了日時	フリークエンシー	リンククリック(ユニーク)	リンクのクリック	ラン
ディアーズ集客_CPL2	1,072,087	¥63 ランディング...	¥883,950	406	¥2,177	継続	3.66	14,516	18,369	
ディアーズ集客_CPI	492,747	¥81 リンククリッ...	¥214,998	86	¥2,500	継続	7.47	2,782	3,504	

ティザー > ショートフォームの 組み合わせ事例@Dears求人



- ✓ ティザー広告
- ✓ FB/Instagram広告で運用
- ✓ 尺：40～60秒
- ✓ 制作期間：2週間
- ✓ 制作コスト：0円

ティザー > ショートフォームの 組み合わせ事例@Dears求人



- ✓ ショートフォーム
- ✓ LPに掲載
- ✓ 尺：2分30秒～15分
- ✓ 制作期間：2週間
- ✓ 制作コスト：0円

<https://dears-salon.com/recruit/>

Dears求人の事例

検索 ▼ フィルター ▼ + フィルターを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。 2018/11/01 ~ 2018/12/06 ▼

アカウント概要 | **キャンペーン** 選択済み1件 | 広告セット: キャンペーン1件 | 広告: キャンペーン1件

+ 作成する | 複製 ▼ | 編集 ▼ | 削除 | 設定を確認 | 列: 求人獲得 ▼ | 内訳 ▼ | レポート ▼

キャンペーン名	インプレッション	単価	消化金額	Dears求人応募 ver2の単価	Dears求人応募 ver2	終了日時	フリークエーション	リンククリック (ユニーク)	リンクのクリック	ランク
ディアーズ 求人	718,586	¥137 ランディング...	¥264,095	¥44,016	6	継続	3.67	3,020	3,354	



検索 ▼ フィルター ▼ + フィルターを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。 2018/12/08 ~ 2019/01/08 ▼

アカウント概要 | **キャンペーン** 選択済み1件 | 広告セット: キャンペーン1件 | 広告: キャンペーン1件

+ 作成する | 複製 ▼ | 編集 ▼ | 削除 | 設定を確認 | 列: 求人獲得 ▼ | 内訳 ▼ | レポート ▼

キャンペーン名	インプレッション	単価	消化金額	Dears求人応募 ver2の単価	Dears求人応募 ver2	終了日時	フリークエーション	リンククリック (ユニーク)	リンクのクリック	ランク
ディアーズ 求人	317,833	¥189 ランディング...	¥235,076	¥18,083	13	継続	2.45	1,860	2,150	

ティザー広告の必須要素



既に知っていること

ティザー広告の必須要素



既に知っていること

これから知りたいこと

ティザー広告の必須要素



既に知っていること

キュリオス・ギャップ

= 感情的な不安

- 答えを知りたい欲求
- 不確かな状態への嫌悪感

これから知りたいこと

ティザー広告の必須要素



テンション
緊張感

既に知っていること

キュリオス・ギャップ

これから知りたいこと

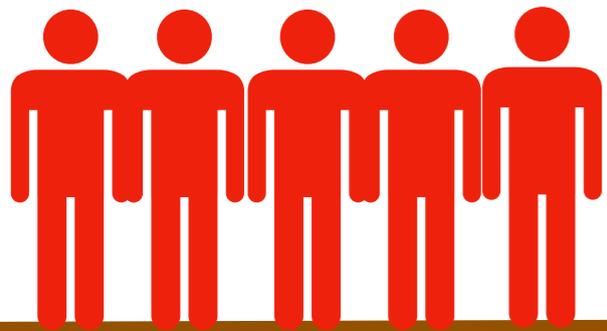
= 感情的な不安

- 答えを知りたい欲求
- 不確かな状態への嫌悪感

ティザー広告の必須要素

テンション

緊張感



既に知っていること

キュリオス・ギャップ

= 感情的な不安

- 答えを知りたい欲求
- 不確かな状態への嫌悪感

これから知りたいこと

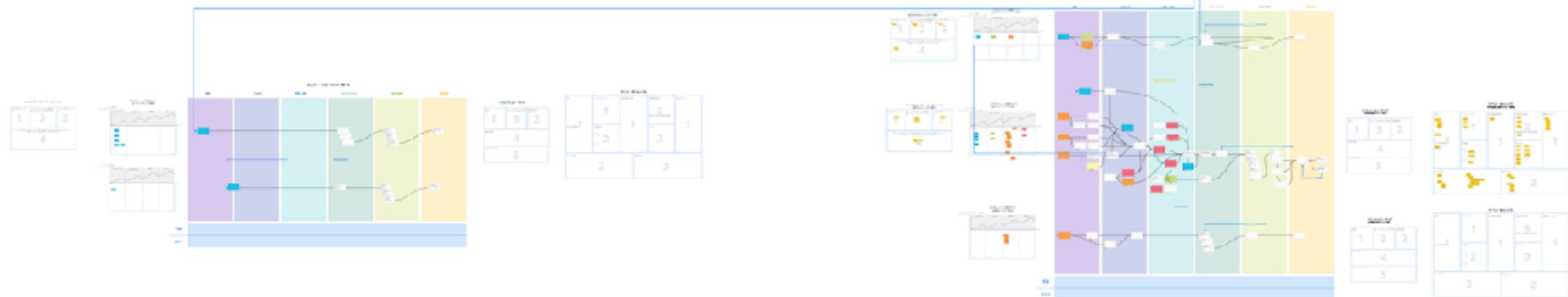
LIVE コミュニケーション

LIVEコミュニケーション

- ✓ エンゲージメント領域が、ストック→フロー→ナウに移行している
- ✓ テキスト → チャットボット
- ✓ 画像・動画 → LIVE配信

より心地よい**ブランド体験**をデザインする

- **メッセージ**
- **種類** (ティザー/ショートフォーム/シリーズ/ムービー)
- **ボリューム (尺)**
- **配信プラットフォーム**
- **LIVE感**



ユニットエコノミクス

ユニットエコノミクス

✓ 内部から俯瞰したビジネス構造の全容 (=ビジネスの心臓部)

フェーズ	認知	推奨内容	評価・比較	コンバージョン	価値の認識	継続利用
タッチポイント						
行動						
思考						
課題・痛み						
モチベーション・ゴール						
一人あたり収益						
KPI						
一人あたりコスト						
KPI						

フラクタル
カスタマー
ジャーニー
(FCJ)

ファイナンス

ユニットエコノミクスを展開手順



フェーズ	認知	態度変容	評価・比較	コンバージョン	価値の認識	継続利用
タッチポイント						
行動	③ 認知・態度変容領域		② 評価・比較/CV領域		① プロダクト・サービス領域	
思考						
課題・痛み						
モチベーション・リープ						
一人あたり LTV						
KPI 一人あたり コスト						
KPI						

ピボット

プランB/撤退ラインの描き方



フェーズ	認知	考えやすさ	評価・比較	コンバージョン	価値の認識	継続利用
タッチポイント						
行動						
思考						
課題・痛み						
モチベーションループ						
一人あたり LTV						
KPI						
一人あたり コスト						
KPI						

ピボット

プランB/撤退ラインの描き方

- ✓ ピボット = 検証済みのリーンキャンバスを後退させる作業
- ✓ どこまで後退できるかは事業フェーズによって異なる
 - シード = プロダクト領域までリセット可能
 - アーリー = 評価比較/CV領域までリセット可能
 - アドバンス = 認知/態度変容領域をリセット可能
- ✓ 後退したポイントまで、ユニットエコノミクスをリセット
- ✓ ユニットエコノミクスを再構築し新たなリーンキャンバスを描く

アジェンダ



1. 今日の目的
2. プロダクトの作り方
3. ビジネスモデルの作り方
- 4. 事業の作り方**

事業構築のイメージ

- ✓ 完成されたピースを
- ✓ 順番にはめて
- ✓ 一枚絵を完成させる



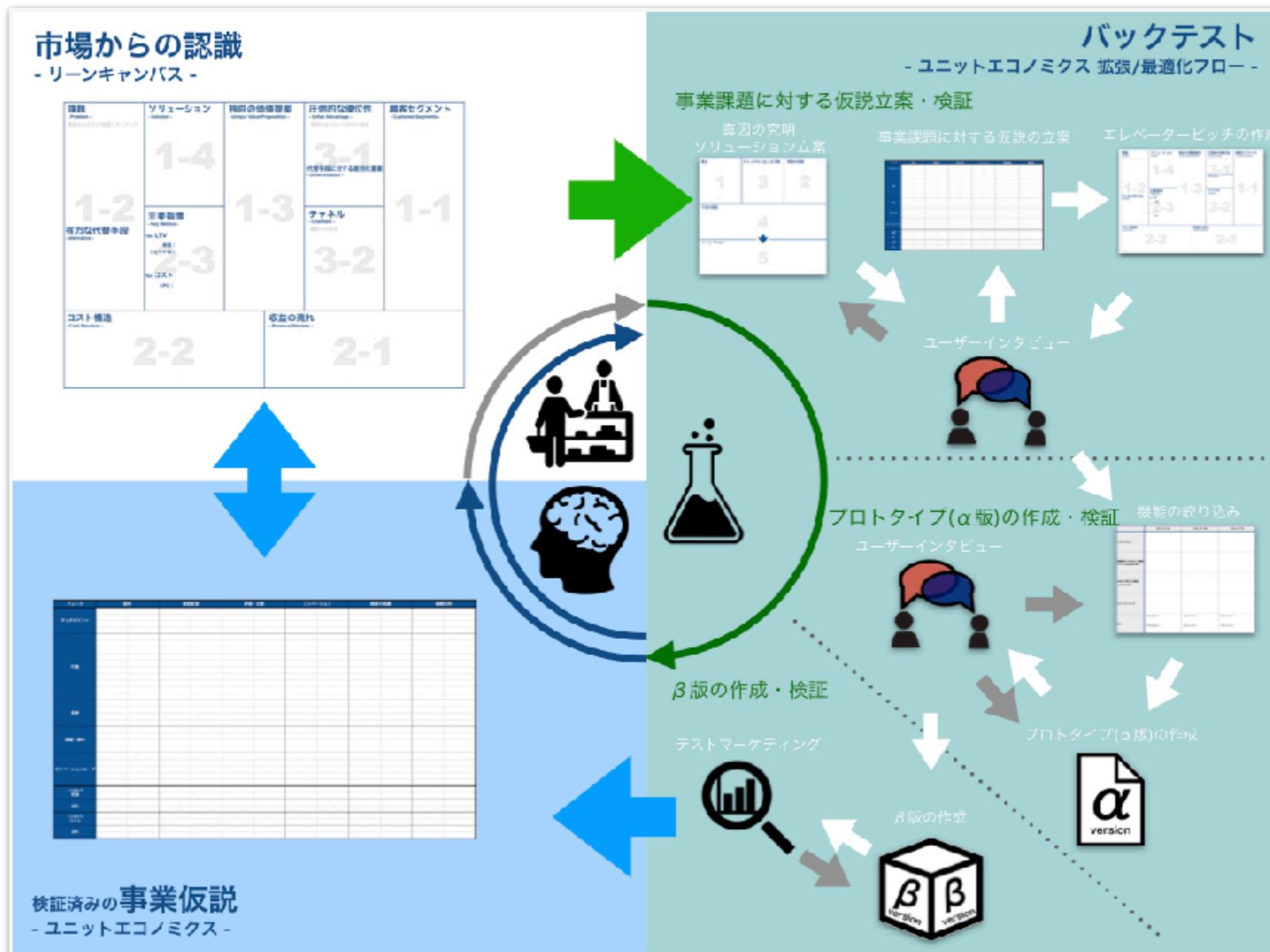
完成する絵は人それぞれ



けど作り方は全部同じ

- ① ピースを作る
- ② 正しい順番にはめ込む
- ③ 1と2を繰り返して一枚絵を完成させる

ピースの作り方

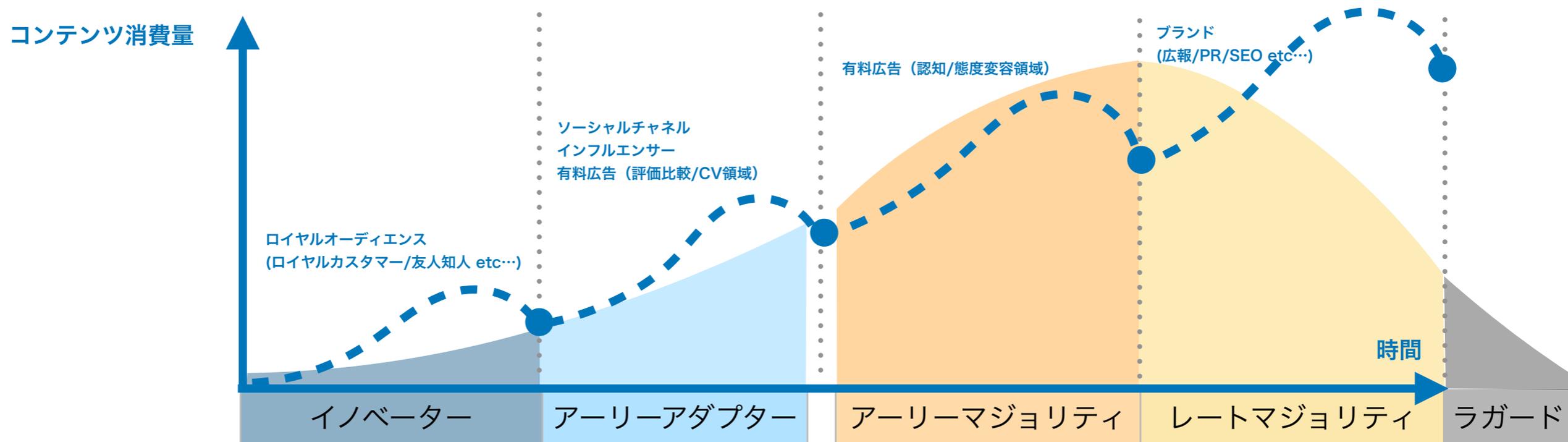


ピースをはめる順番 (の一部)



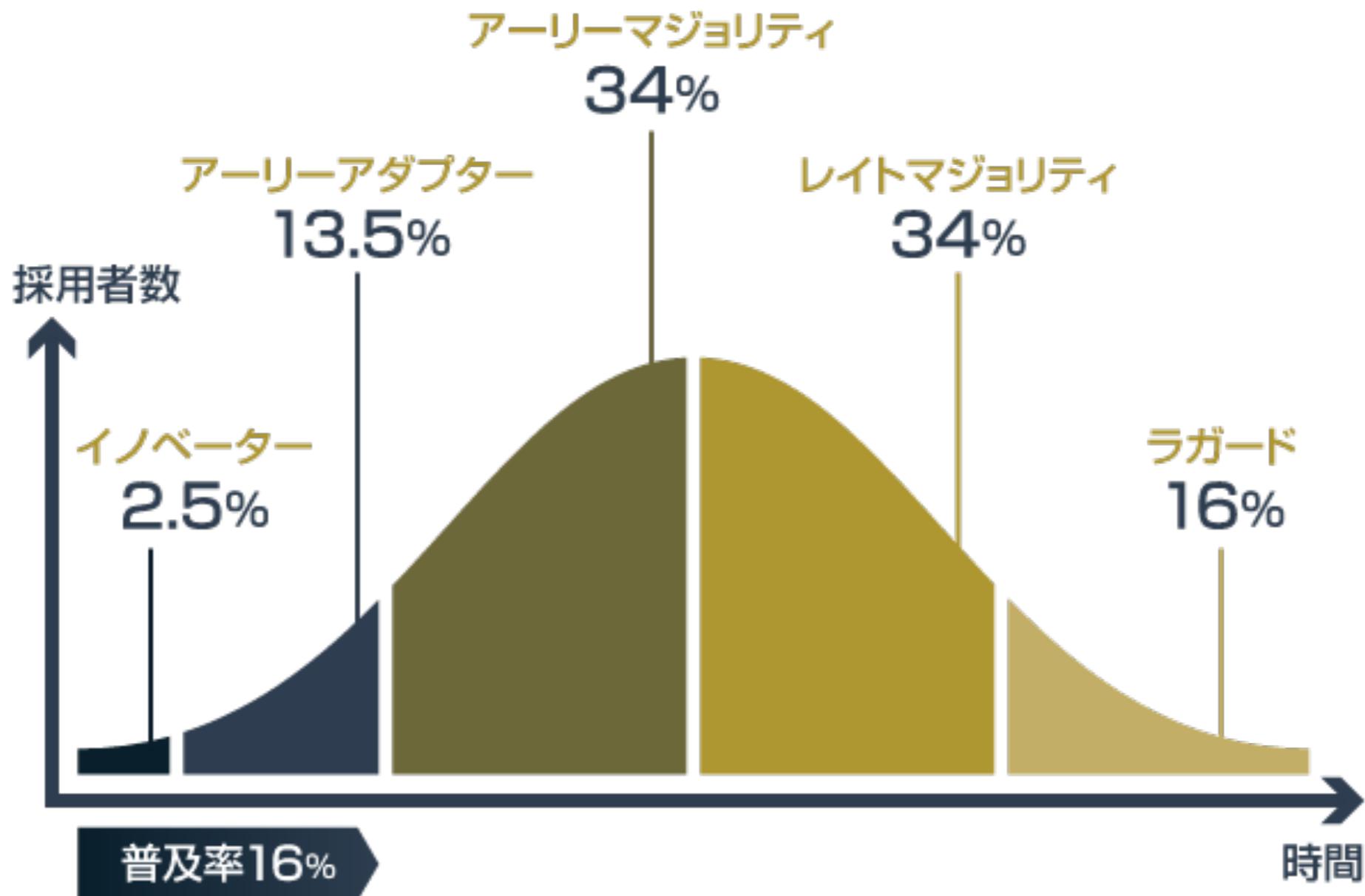
フェーズ	認知	態度変容	評価・比較	コンバージョン	価値の認識	継続利用
タッチポイント						
行動	③ 認知・態度変容領域		② 評価・比較/CV領域		① プロダクト・サービス領域	
思考						
課題・痛み						
モチベーション・リープ						
一人あたり LTV						
KPI 一人あたり コスト						
KPI						

ピースをはめる順番 (全体)



シード	アーリー		アドバンス	
	ゼロイチ	1→3	3→10	10→100
CEO	—	—	優位性の高い 雇用環境の整備	事業の認知拡大 (for 人材募集)
CMO	市場規模と 攻略難度の確認	βテストマーケ MUEの確立	MUEの最大化と最適化 お客様の声の収集露出	各種ブランド施策、 カテゴリ拡張施策の展開
CTO	プロダクト構築	β版制作	β版の改善	継続的なUXの改善

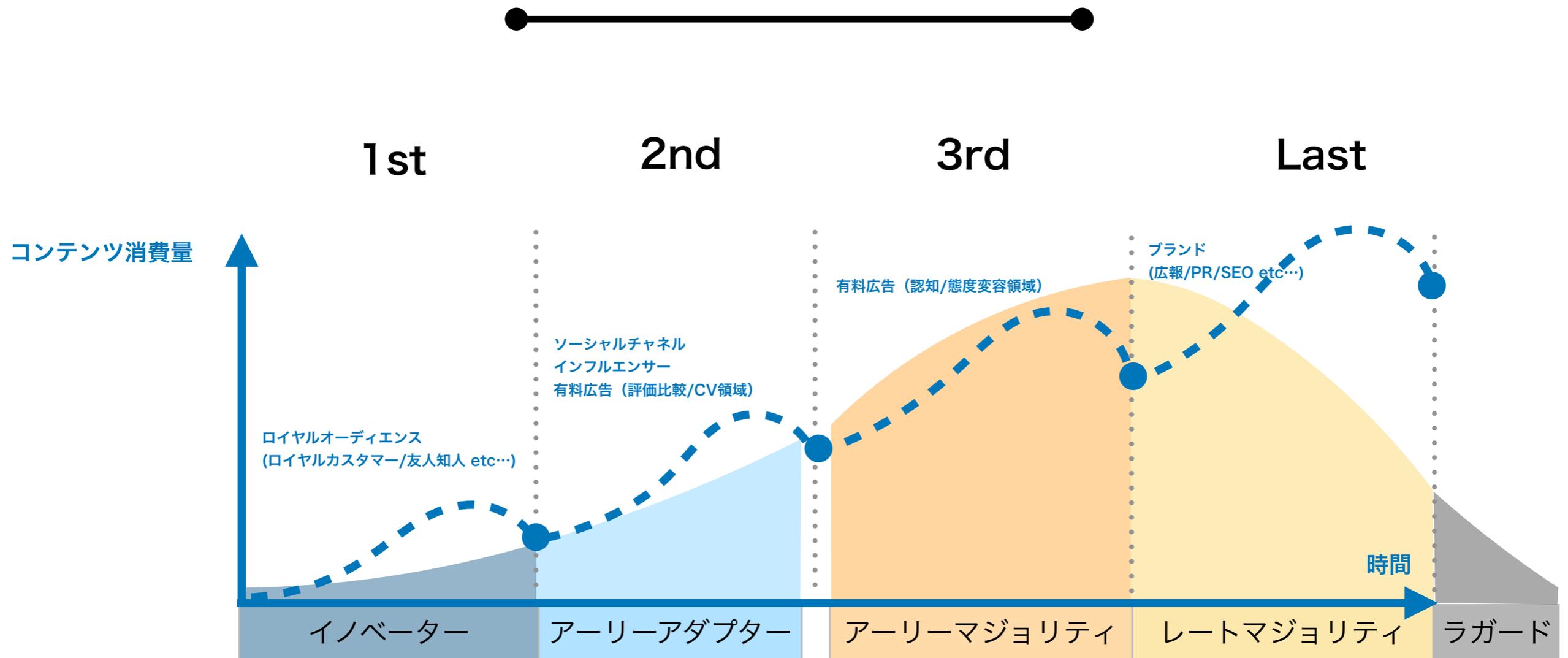
商品の普及フェーズ

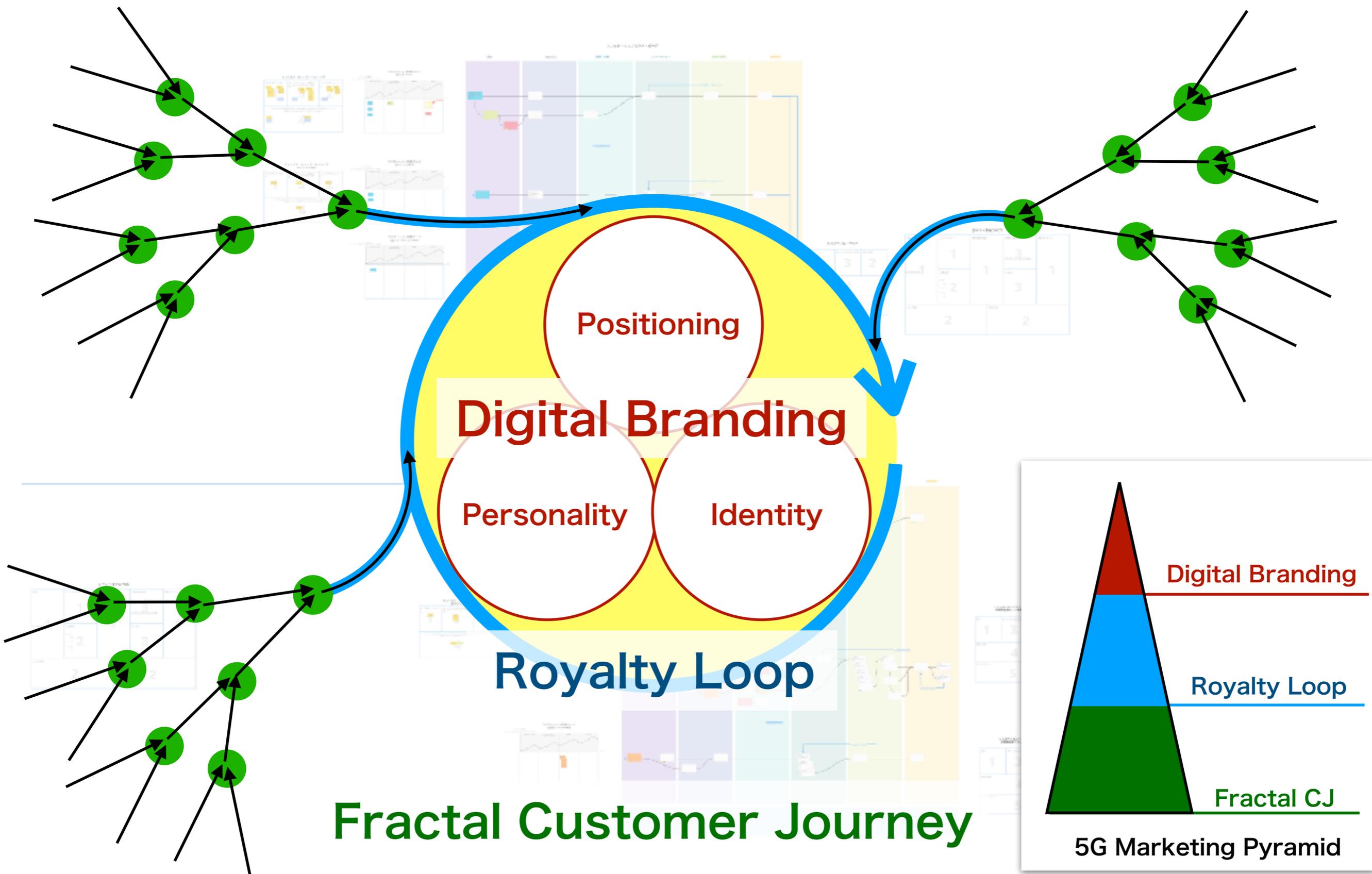


5つの客層

- ✓ イノベーター：新しいから買う
- ✓ アーリーアダプター：自分にとって必要だから買う
- ✓ アーリーマジョリティ：みんなが使ってるから買う
- ✓ レートマジョリティ：完璧な保証を求める
- ✓ ラガード：アンチ層（*この層に売らない/リーチしない）

コンテンツリーチ曲線 (トラフィックスパイク)





Fractal Customer Journey

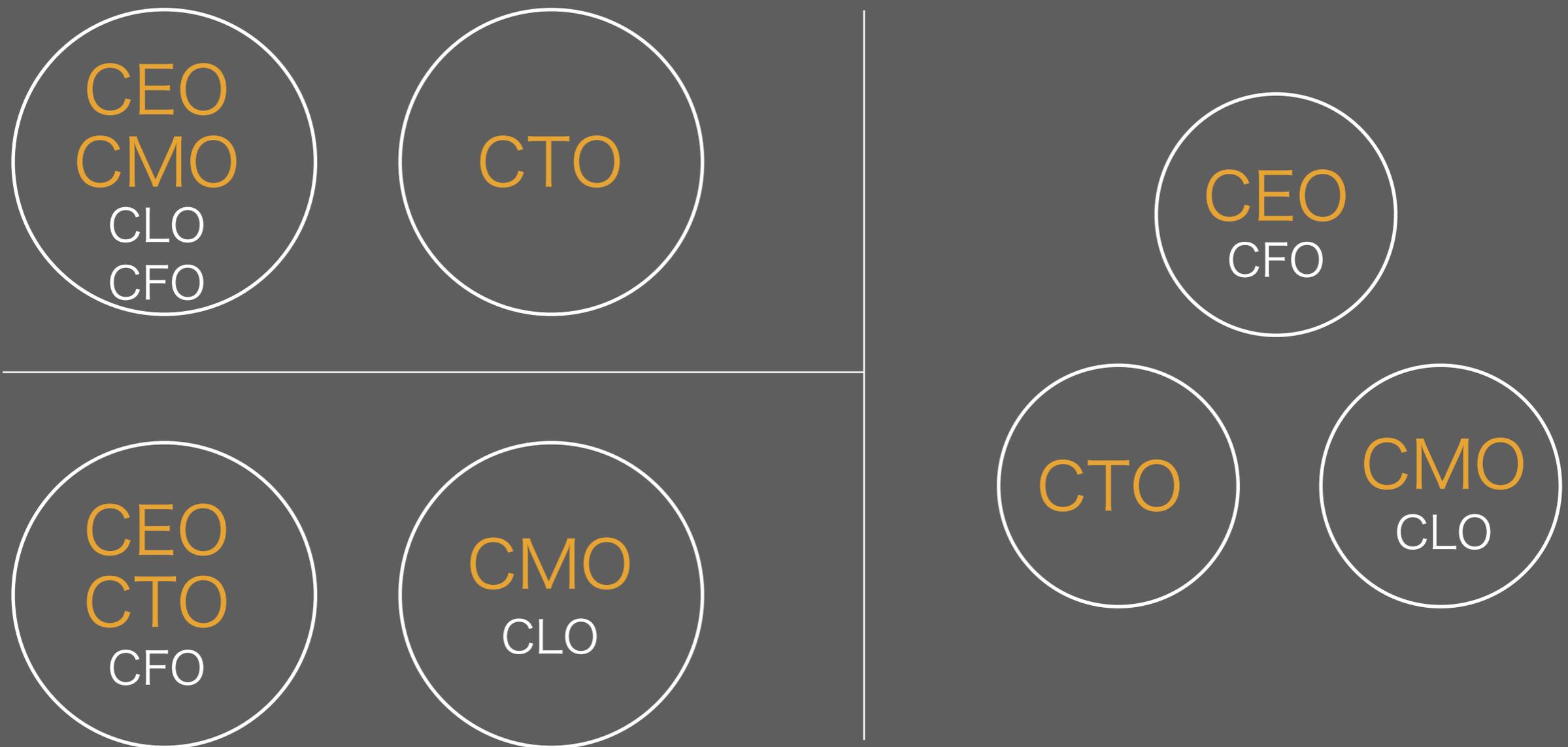
5G Marketing Pyramid

チームプレイ

事業を構成する3つの役割

- ✓ CEO：経営、営業、人事
- ✓ CMO：マーケティング、法務
- ✓ CTO：製品開発、安定供給

シード/アーリーステージでの役割分担



4つの事業ステージ

- ✓ シード
→ アイディア段階
- ✓ アーリー
→ 製品のβ版が完成、一連のテストマーケティングが完了している
- ✓ アドバンス
→ 製品版が完成、シェアを最大化している
- ✓ イグジット
→ 事業売却、市場の越境開拓

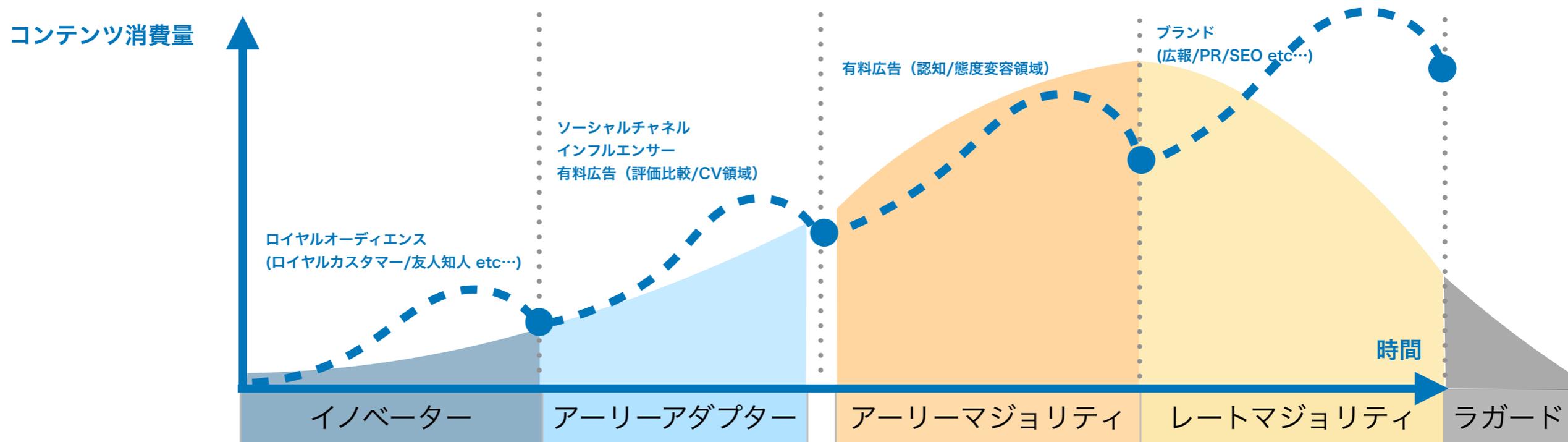
各事業ステージごとのタスク



ビル	シード	アーリー		アドバンス	
		ゼロイチ	1→3	3→10	10→100
CEO	—	—	優位性の高い 雇用環境の整備	事業の認知拡大 (for 人材募集)	事業の認知拡大 (for 人材募集/次の事業の種)
CMO	市場規模と 攻略難度の確認	βテストマーケ MUEの確立	MUEの最大化と最適化 お客様の声の収集露出	認知領域の拡大 ブランド戦略を固める	各種ブランド施策、 カテゴリ拡張施策の展開
CTO	プロダクト構築	β版制作	β版の改善	製品版の作成 安定供給	継続的なUXの改善

複数事業の接続

(オーディエンスファーストモデル)



シード	アーリー		アドバンス	
	ゼロイチ	1→3	3→10	10→100
CEO	—	優位性の高い 雇用環境の整備	事業の認知拡大 (for 人材募集)	事業の認知拡大 (for 人材募集/次の事業の種)
CMO	市場規模と 攻略難度の確認	βテストマーケ MUEの確立	MUEの最大化と最適化 お客様の声の収集露出	各種ブランド施策、 カテゴリ拡張施策の展開
CTO	プロダクト構築	β版制作	β版の改善	継続的なUXの改善

リストの複利運用 = コンテンツ消費曲線上の事業展開

“賢い投資家が元本を複利で運用するように
賢い事業家はリストを複利で運用する”

事業のコツ

✓ 3歩先をイメージして1歩目にフルコミットする

- 事業フェーズの3歩先を読む
- 時代の3歩先を読む
- ライフスタイルの3歩先を読む

✓ 撤退ライン、撤退理由を明確に

- ピボットは精度高く行う

✓ 時間をかけない

- 時間 >>> お金
- 一度失ったお金は取り返せる
- 一度失った時間は取り返せない

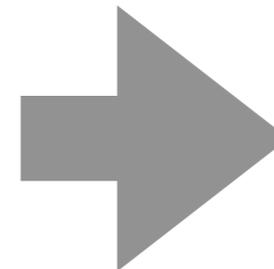
事業のコツ

✓ 3歩先をイメージして1歩目にフルコミットする

- 事業フェーズの3歩先を読む
- 時代の3歩先を読む
- ライフスタイルの3歩先を読む

✓ 撤退ライン、撤退理由を明確に

- ピボットは精度高く行う



**展開を先読みしながら
神速でコントスする**

✓ 時間をかけない

- 時間 >>> お金
- 一度失ったお金は取り返せる
- 一度失った時間は取り返せない

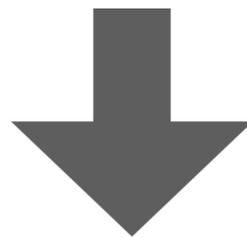
時代の潮流

- ✓ コンテンツ飽和
- ✓ ソーシャルコミュニティが閉じ始めている
- ✓ コンテンツ軸はレレバンシーからエンゲージメントへ
- ✓ マネタイズ領域がストック→フロー→ライブへ変化
- ✓ マネタイズ方法が広告から自社プロダクトへ
- ✓ 新規開拓よりも既存リストの複利運用
(オーディエンスファーストモデル)
- ✓ リッチメディアコミュニケーション

“成功”の定義を自分で決める



- ✓ 事業がうまくいった先のライフスタイルをイメージする
- ✓ 儲かるけど心がシンドイ事業はスパッと切る
(事業売却、廃業、譲渡 etc…)



事業はあくまで自己実現の手段

“やり方”よりも“あり方”

- ✓ 近視眼的なノウハウを追うのではなく、自分が理想とするあり方を見つけることが何よりも大切
 - 自分が理想とするライフスタイルは何なのか
 - どんな人と一緒にいたいのか
 - 何をしている時が一番楽しいのか etc…
- ✓ 自分が見えることで、足元のチャンスが見えるようになる
 - プロダクトのタネ
 - パートナーとの出会い

事業構築はチームプレイ

- ✓ ビジネスは会食と一緒に
- ✓ 何をやるか（何を食べるか）よりも誰とやるか（誰と食べるか）によって、幸福度が変わる
- ✓ 安易に人を内側に入れない（特に創業初期）
- ✓ 最終的にティール型組織（信頼に基づいた個の集り）を目指して欲しい
 1. まずは自分を高める
 2. 高いレベルの人と一緒にいられるようになる
 3. ふとした拍子に意気投合する
 4. サークル感覚で事業を作り始める

Good Luck

