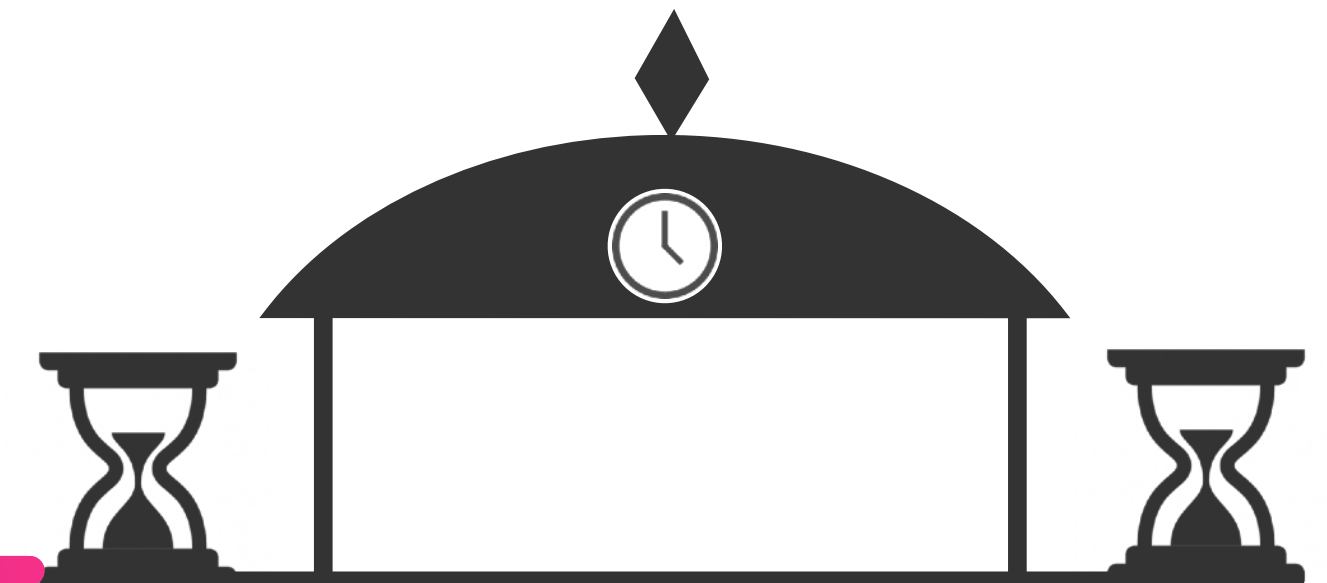




北原の精神と時の部屋

2021.04.05@金沢合宿 北原孝彦



リリースから3ヶ月で
年商1.7億規模のオンラインコミュニティへ
準備からスケールまでの全記録



北原の精神と時の部屋とは

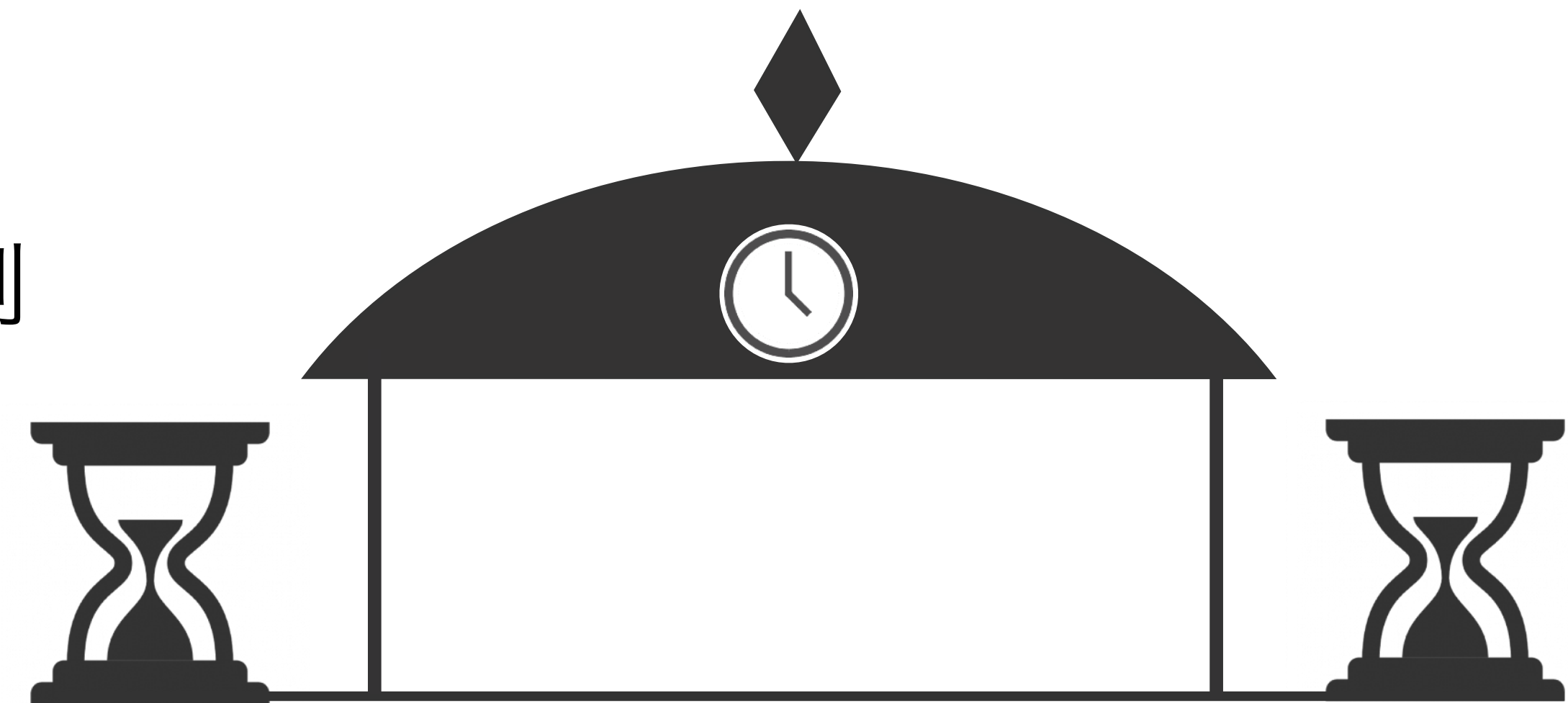


- ・ 北原主催のビジネス勉強グループ
- ・ 2020年12月23日 製品版ローンチ
- ・ 月額 2万円
- ・ 2021年3月26日時点の会員数 700名
- ・ 主コンテンツ
 - ・ グループチャット
 - ・ オンライン資料室
 - ・ 不定期勉強会/相談会



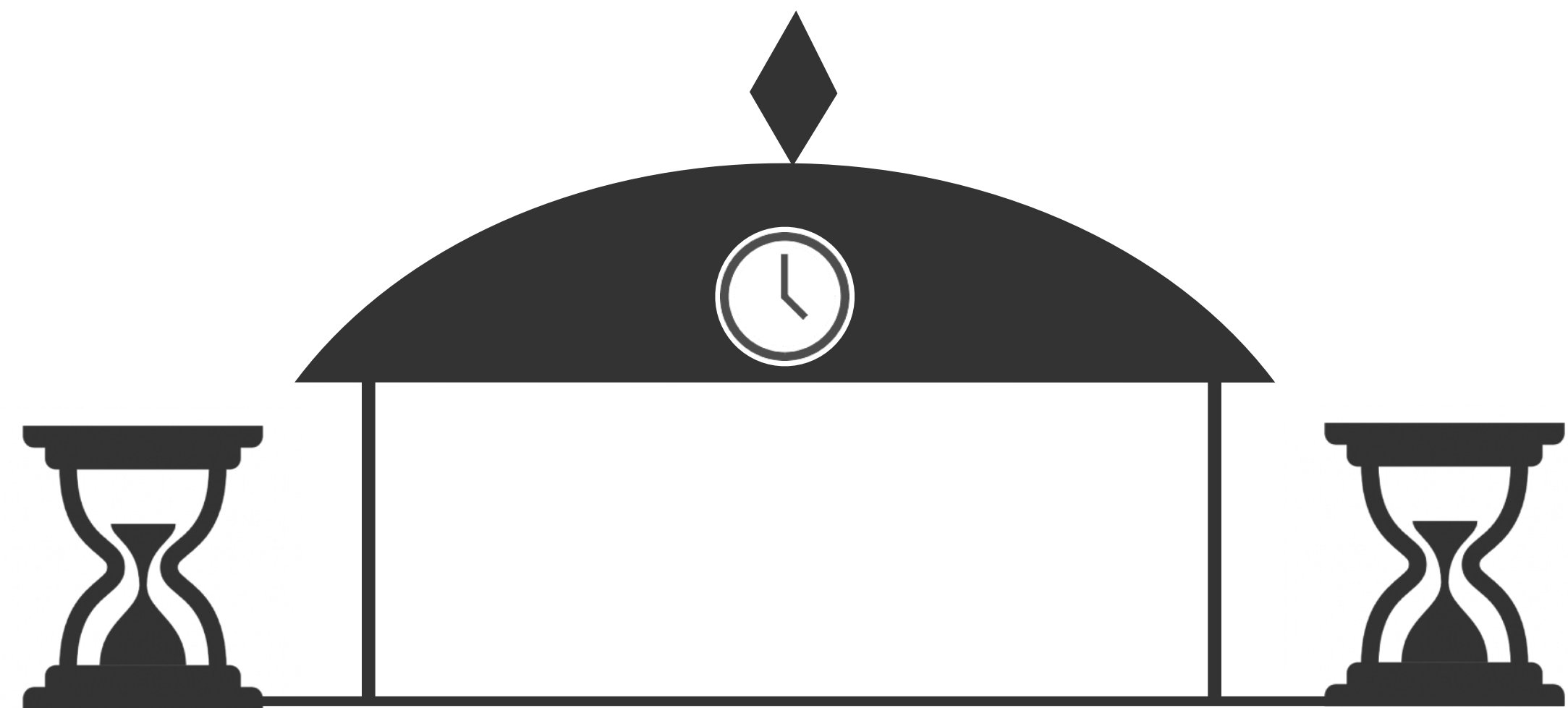
アジェンダ

- 1) 準備からスケールまで動き
 - a. 準備
 - b. ローンチ
 - c. スケール
- 2) 現在の運用体制
- 3) プロダクトポートフォリオ全体における役割
- 4) 今後の方針





1) 準備からスケールまでの動き





a.準備

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備

プロダクト構築フロー



プロダクト構築の7ステップ

事業構築の心臓部であるプロダクト。設計段階でスケールに耐えられる構造を組み込み適切に運用する

- ① 問題認識 → 身の回りにある問題を認識し、**強い負の感情**を持つ
- ② 問題解決 → 認識した問題を、**試行錯誤**しながら**順算**で解決
- ③ 外部発信 → **問題解決の様子を外部に発信**、解決方法を**再現性あるノウハウ**にまとめる
- ④ フィードバック → オーディエンスから**問い合わせ**をもらう
- ⑤ α テスト → 事業化を前提に、**低コストかつ短時間**で α 版（プロトタイプ）をテスト
- ⑥ β テスト → β 版をリリースして**小さくテスト**し、**細かなバグ**を修正する
- ⑦ 製品版の継続改良 → 製品版をリリース、改良しながら**LTVとコスト**を最適化



① 問題認識

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ①問題認識

プロダクト構築フロー

プロダクト構築の7ステップ

事業構築の心臓部であるプロダクト。設計段階でスケールに耐えられる構造を組み込み適切に運用する

- ① 問題認識 → 身の回りにある問題を認識し、**強い負の感情**を持つ
- ② 問題解決 → 認識した問題を、**試行錯誤**しながら**順算**で解決
- ③ 外部発信 → **問題解決の様子を外部に発信**、解決方法を**再現性あるノウハウ**にまとめる
- ④ フィードバック → オーディエンスから**問い合わせ**をもらう
- ⑤ αテスト → 事業化を前提に、**低コストかつ短時間**でα版（プロトタイプ）をテスト
- ⑥ βテスト → β版をリリースして**小さくテスト**し、**細かなバグ**を修正する
- ⑦ 製品版の継続改良 → 製品版をリリース、改良しながら**LTVとコストを最適化**

- ・ 「話を聞かせて欲しい」というDMが毎日のように舞い込む
- ・ 情報と時間を一方的に奪われることへの嫌悪感
- ・ 丁寧に対応しても、人は変わらない無力感



- ・ このままだと、人と会うのが嫌になってしまいそう **(強い負の感情)**

- ・ 神々合宿の場がとても居心地が良い
 - ・ 全員が神
 - ・ 全員が本気
 - ・ 全員がめちゃくちゃ動く
 - ・ 全員が毎日進化

→ 本気の人と繋がり、共に成長したい



②問題解決

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ②問題解決

プロダクト構築フロー



プロダクト構築の7ステップ

事業構築の心臓部であるプロダクト。設計段階でスケールに耐えられる構造を組み込み適切に運用する

- ① 問題認識 → 身の回りにある問題を認識し、**強い負の感情**を持つ
- ② 問題解決 → 認識した問題を、**試行錯誤**しながら**順算**で解決
- ③ 外部発信 → **問題解決の様子を外部に発信**、解決方法を**再現性あるノウハウ**にまとめる
- ④ フィードバック → オーディエンスから**問い合わせ**をもらう
- ⑤ α テスト → 事業化を前提に、**低コストかつ短時間**で α 版（プロトタイプ）をテスト
- ⑥ β テスト → β 版をリリースして**小さくテスト**し、**細かなバグ**を修正する
- ⑦ 製品版の継続改良 → 製品版をリリース、改良しながら**LTVとコストを最適化**

- 本気の人だけと関わる
- 神々合宿を模したコミュニティ構築



③外部発信 / ④フィードバック

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ③外部発信 / ④フィードバック

プロダクト構築フロー



プロダクト構築の7ステップ

事業構築の心臓部であるプロダクト。設計段階でスケールに耐えられる構造を組み込み適切に運用する

- ① 問題認識 → 身の回りにある問題を認識し、**強い負の感情**を持つ
- ② 問題解決 → 認識した問題を、**試行錯誤**しながら**順算**で解決
- ③ 外部発信 → **問題解決の様子を外部に発信**、解決方法を**再現性あるノウハウ**にまとめる
- ④ フィードバック → オーディエンスから**問い合わせ**をもらう
- ⑤ αテスト → 事業化を前提に、**低コストかつ短時間**でα版（プロトタイプ）をテスト
- ⑥ βテスト → β版をリリースして**小さくテスト**し、**細かなバグ**を修正する
- ⑦ 製品版の継続改良 → 製品版をリリース、改良しながら**LTVとコストを最適化**

- 外部発信は、すでに北原メシのご飯会を通じて行えていたため特別な施策はナシ
- フィードバック（=参加希望の申込み）もすでに北原メシを通じて大量に来ていたため追加施策不要



⑤ αテスト

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑤ αテスト

プロダクト構築フロー

プロダクト構築の7ステップ

事業構築の心臓部であるプロダクト。設計段階でスケールに耐えられる構造を組み込み適切に運用する

- ① 問題認識 → 身の回りにある問題を認識し、**強い負の感情**を持つ
- ② 問題解決 → 認識した問題を、**試行錯誤**しながら**順算**で解決
- ③ 外部発信 → **問題解決の様子を外部に発信**、解決方法を**再現性あるノウハウ**にまとめる
- ④ フィードバック → オーディエンスから**問い合わせ**をもらう
- ⑤ αテスト → 事業化を前提に、**低コストかつ短時間**でα版（プロトタイプ）をテスト
- ⑥ βテスト → β版をリリースして**小さくテスト**し、**細かなバグ**を修正する
- ⑦ 製品版の継続改良 → 製品版をリリース、改良しながら**LTVとコストを最適化**

- 2020年2月
北原メシのご飯会の2次会メンバーに声をかけ、10人以下のLINEグループ（月額2万円）を作成。グループチャットを中心に細々と活動
- 当時のコンセプト
 - | - 個人ブランディングのプロデュース
 - | - 北原のコンサルティング



北原が無理なく運用できる
コミュニティのあり方を模索



⑤ αテスト

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑤ αテスト

プロダクト構築フロー

1. α版の設計

プロダクト構築の7ステップ > ⑤ αテスト > 1. α版の設計

α版は設計が9割
スケールを妨げる要素を徹底的に取り除く

<設計手順>

- a. **ウリの設計**
- b. プロダクトゴールの設計
- c. 遺恨を残さないターゲット設計
- d. 遺恨を残さない価格設計

- ・ 北原が無理なく運用できるプロダクトのあり方を再設計
- ・ グループチャット
 - ・ 当初はコンサル形式で先生-生徒の密な関係性
 - ・ 北原の活動を全部公開する日報+スポットの壁打ちに変更。1対多数のコミュニケーションに対応
- ・ 資料
 - ・ 当初は資料無しで都度解説
 - ・ 重複解説によるUX低下を避けるため、基礎知識を教材にまとめて配布する形式に変更
- ・ 合宿
 - ・ 神々合宿のノリでメンバー内で合宿をしてみて、北原自身が楽しめるか確認



プロダクトゴールの設計

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑤αテスト > プロダクトゴールの設計

プロダクト構築フロー



b. プロダクトゴールの設計

プロダクト構築の7ステップ > ⑤αテスト > 1.α版の設計 > b.プロダクトゴールの設計

- ・ お客様がプロダクトを買い続けた先には **「卒業」と「依存」** の2つのゴールある
- ・ 「卒業」をゴールにすると、お客様がロイヤルカスタマーになればなるほど、プロダクトから離れていくという自己矛盾を抱え、顧客が蓄積せず、構造的にスケールしにくくなる
例) パソコン教室, コンサルティング
- ・ 「依存」をゴールにすると、お客様がロイヤルカスタマーになればなるほど、プロダクトへの依存度が高まるため、顧客が蓄積し、構造的にスケールしやすくなる
例)
- ・ もし「卒業」がゴールになっている場合、付帯サービスをつけるなどして「依存」をゴールにしたプロダクトモデルに作り替える必要がある
例) コンサルティング(卒業型)+材料卸(依存型), スクール(卒業型)+サブスク型HP制作(依存型)

- ・ 卒業型ではなく、共存型（依存型のさらに上位概念）で機能するかのテスト



協業案件やFCへの引き上げの確認



遺恨を残さないターゲット設計

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑤αテスト > 遺恨を残さないターゲット設計

プロダクト構築フロー

c. 遺恨を残さないターゲット設計

プロダクト構築の7ステップ > ⑤αテスト > 1.α版の設計 > c.遺恨を残さないターゲット設計

- ・ 「何を売るか」と同じくらい「誰に売るか」は大事
- ・ どんなに優れたプロダクトも、売る人を間違えるとクレームの嵐になる

<売っていい人>	<売ってはいけない人>
・ 失敗しても遺恨が残らない人	・ 失敗すると遺恨が残る人
	・ 紹介できた人にいきなり売らない

- ・ 北原にとって遺恨が残らない人とは？
- ・ 売っていい人：
自己投資して本気で変わりたい人
Win-Winの関係を構築できる人
- ・ 売ってはいけない人：
自己投資ができない他者依存の人
クレクレ君



遺恨を残さない価格設計

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑤αテスト > 遺恨を残さない価格設計

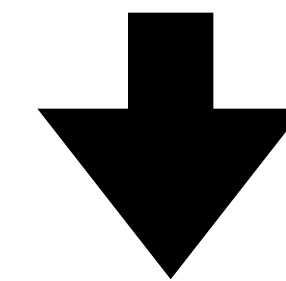
プロダクト構築フロー

d. 遺恨を残さない価格設計

プロダクト構築の7ステップ > ⑤αテスト > 1.α版の設計 > d.遺恨を残さない価格設計

- ・ 単価の設計
- ・ 課金モデルの設計

- ・ 自己投資して本気で変わろうとしている人が支払える上限金額はいくらか？



月額2万円の継続課金
(類似サービスの価格帯の最高値に設定)

他のすべてのコミュニティを比較検討したうえで
もっとも高い価格ハードルを課して
参加希望者をふるいにかける



⑥βテスト

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑥βテスト

プロダクト構築フロー

プロダクト構築の7ステップ

事業構築の心臓部であるプロダクト。設計段階でスケールに耐えられる構造を組み込み適切に運用する

- ① 問題認識 → 身の回りにある問題を認識し、**強い負の感情**を持つ
- ② 問題解決 → 認識した問題を、**試行錯誤**しながら**順算**で解決
- ③ 外部発信 → **問題解決の様子を外部に発信**、解決方法を**再現性あるノウハウ**にまとめる
- ④ フィードバック → オーディエンスから**問い合わせ**をもらう
- ⑤ αテスト → 事業化を前提に、**低コストかつ短時間**でα版（プロトタイプ）をテスト
- ⑥ βテスト → β版をリリースして**小さくテスト**し、**細かなバグ**を修正する
- ⑦ 製品版の継続改良 → 製品版をリリース、改良しながら**LTVとコストを最適化**

- 2020年11月
コアコンテンツを決めて試験運用
| - グループチャット
| - 資料
| - 合宿



紹介経由で入客開始（30名程度）

北原の日々の行動延長上でこなせるのか
ストレスなく運用できるかの最終テスト



⑥βテスト

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑥βテスト

プロダクト構築フロー



a.テストマーケティング

プロダクト構築の7ステップ > ⑥βテスト > 2.β版の検証 > a.テストマーケティング

- ・ 必要最小限の広告活動で小さく集客し、黒字かつ円滑に価値提供できるか確認するフェーズ
- ・ テストマーケにおける「顧客獲得コスト」と「成約単価」を確認し、受注からサービス提供までの一連の流れが滞りなく進むか確認する
- ・ 主目的はデータ取りのため、この段階で絶対にスケールさせない

ディアーズ全国展開
達成記念ウェブセミナー

12月19日(土) 21:00~

- ・ 2020年12月19日の全国展開達成記念ウェブセミナーで告知
- ・ SL型で入客できるかの最終確認
→ **10名程度の新規獲得**



⑦製品版のリリース

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備 > ⑦製品版のリリース

プロダクト構築フロー



プロダクト構築の7ステップ

事業構築の心臓部であるプロダクト。設計段階でスケールに耐えられる構造を組み込み適切に運用する

- ① 問題認識 → 身の回りにある問題を認識し、**強い負の感情**を持つ
- ② 問題解決 → 認識した問題を、**試行錯誤**しながら**順算**で解決
- ③ 外部発信 → **問題解決の様子を外部に発信**、解決方法を**再現性あるノウハウ**にまとめる
- ④ フィードバック → オーディエンスから**問い合わせ**をもらう
- ⑤ α テスト → 事業化を前提に、**低コストかつ短時間**で α 版（プロトタイプ）をテスト
- ⑥ β テスト → β 版をリリースして**小さくテスト**し、**細かなバグ**を修正する
- ⑦ 製品版の継続改良 → 製品版をリリース、改良しながら**LTVとコストを最適化**

- 2020年12月23日
- コアコンテンツは、チャット + 資料配布 + オフ会の3つ
- 名称を「コンサル部屋」から「北原の精神と時の部屋」に変更
- メルマガやSNSなどに一斉告知

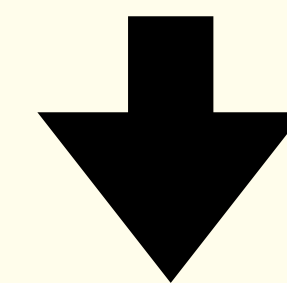


「北原の精神と時の部屋」の設計と設定

1) 準備からスケールまでの動き > a. 準備

- 毎日来る大量の会いたい系DM
- 人と会うのが嫌になりそう
- 神々合宿メンバーのような、本気の人たちだけとつながりたい
- 無理なく繋がれるあり方を模索（コンサル部屋）
- チャット + 資料配布 + オフ会 の3部構成に落ち着く

北原の精神と時の部屋の
本当のお客さんは誰か



北原孝彦 本人



「北原の精神と時の部屋」の設計と設定

1) 準備からスケールまでの動き > a.準備

<設計>

- 毎日のように来る「会いたい」系DMの受け皿
- 北原の行動導線を滑らかにするためのプロダクト設計

<設定>

- 大前提として「北原に会って話をしたい」という欲求を持っている
- その上で、北原が会っても良いと思える設定の人
 - 自己投資できる
 - 本気で変わりたいと思っている
 - Win-Winの関係を構築できる人



b.ローンチ

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ

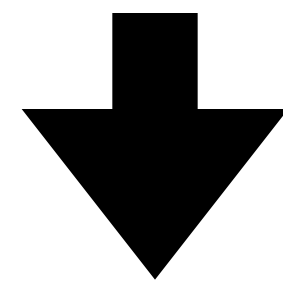
- ① 簡易のLPを準備
- ② 既存リストへの一斉告知



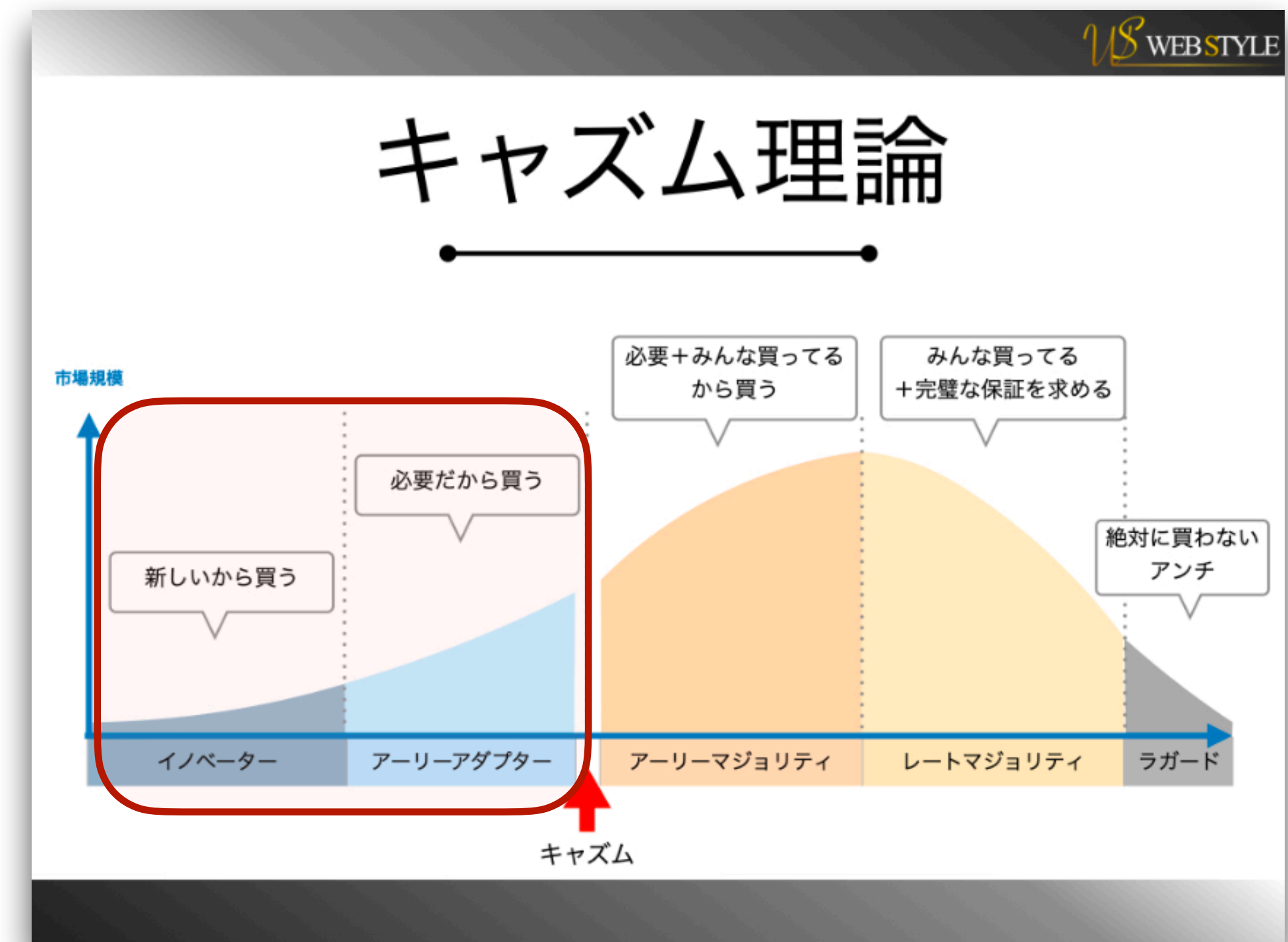
①簡易のLPを準備

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ①簡易のLPを準備

- URL : https://tokinoheya.com/20201229_archive/
- 製品概要、料金、参加方法、FAQだけの簡素な構成



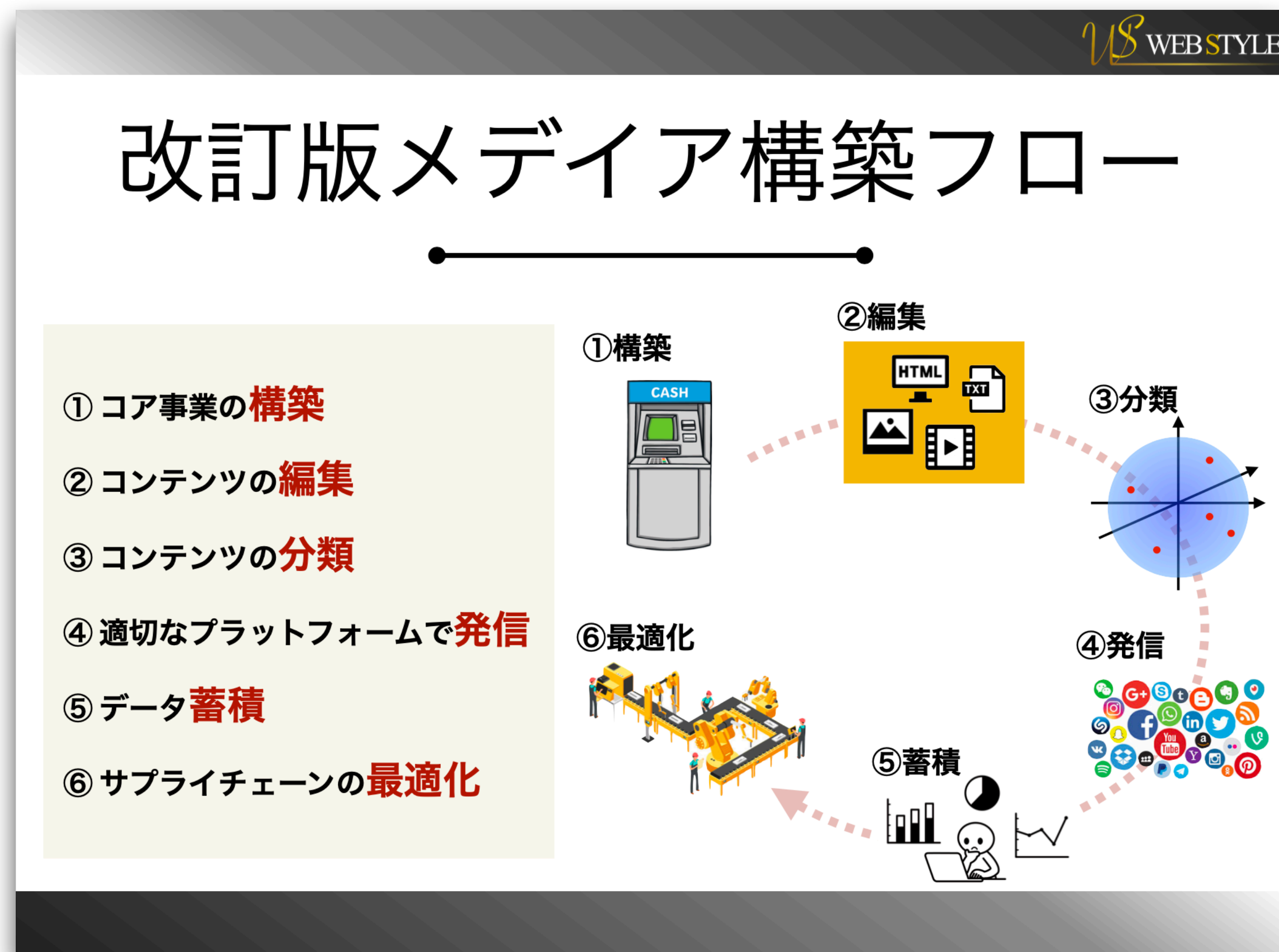
- 既存リストへの運用を前提とした設計 (=SL型)
- SL型を前提としたイノベーター、アーリーアダプターを意識した作り





②既存リストへの一斉告知

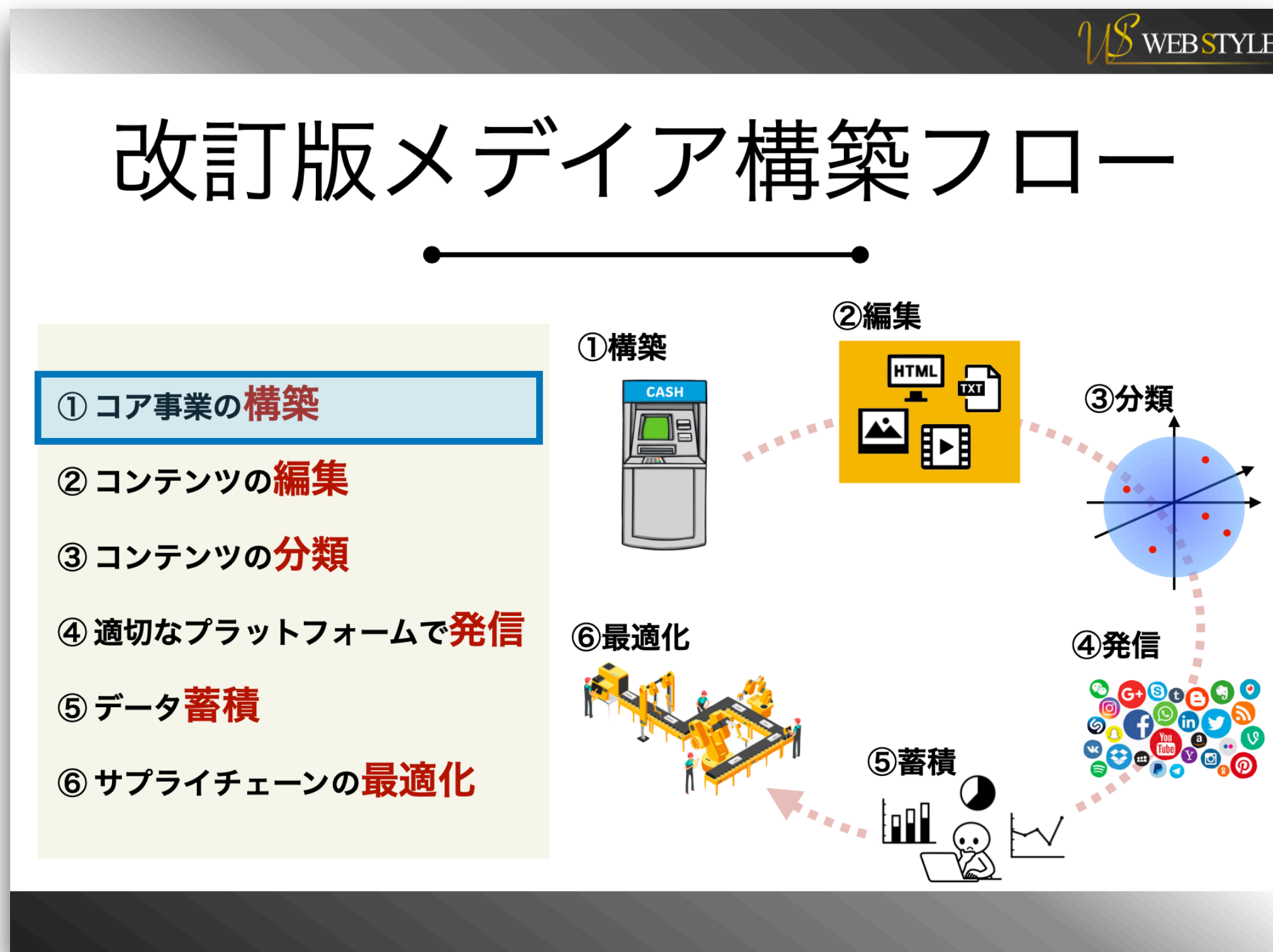
1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ②既存リストへの一斉告知





コア事業の構築

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ②既存リストへの一斉告知 > コア事業の構築

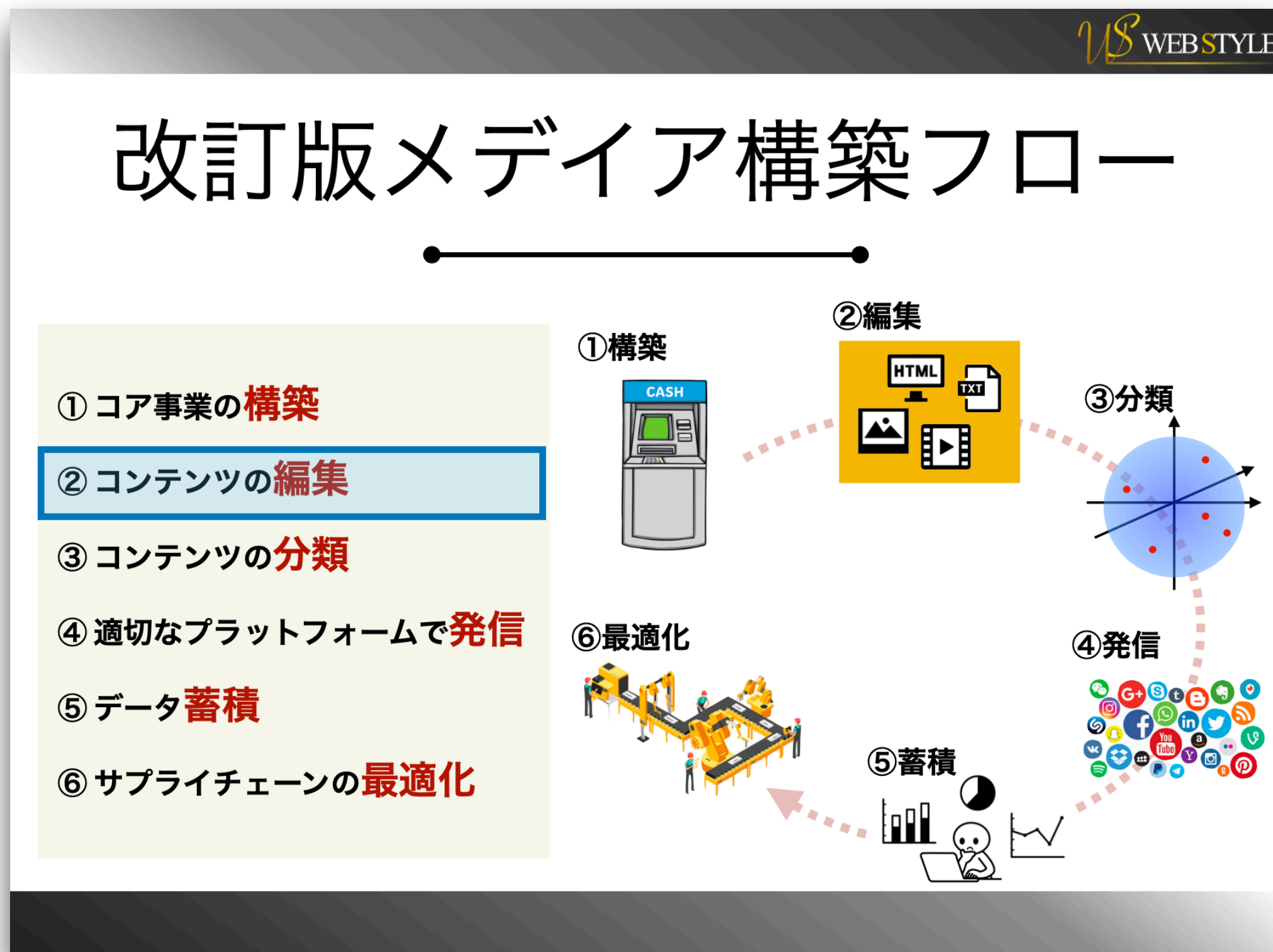


- コア事業 → 北原の精神と時の部屋
- メインコンテンツ
 - | - グループチャット
 - | - 資料室
 - | - 不定期勉強会/交流会
- 月額2万円のサブスク



コンテンツの編集

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ②既存リストへの一斉告知 > コア事業の編集



- 2020年12月23日時点でお客様の声はゼロ
- 手元のコンテンツ
 - 過去のグループチャットのやりとり
→ スクショして画像コンテンツへ
 - プロダクト概要
プロダクト誕生のストーリー
→ テキストコンテンツへ



コンテンツの編集

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ②既存リストへの一斉告知 > コア事業の編集

グループチャットのスクショ画像

1.受け皿作る

- ・お客様の受け皿→利益が取れるビジネスモデル
- ・社員の受け皿→雇用のビジネスモデル

▶店舗ビジネスの皿は拡大するならこの2つを作り込む

2.お金の力で入口の流入を広げにかかる

マーケッターを呼んで作り込む

※できる限り自分の力でやらない

→勉強からやるとまた5年とかかかる

→時間をかけてもできない人にはできない

今日の確認してもらいたいLINEを投下

3.自分の時間は新規開拓

SNS&ブログで入り口の拡大

こんな感じですね。

こーゆう学びがほしい人はどれぐらい居るのかな〜・教えてほし

テキストコンテンツ

経営視座と仕組み、作り方を学ぶビジネス勉強グループ『精神と時の部屋』を作りました。

- ・4年で100店舗の美容室グループを作り上げる視座
- ・5年7カ月という短期間で全都道府県出店を実現する考え方
- ・事業を自動化しながら次々と新規事業を作り利益を作る背景

こういった思考や姿勢、それを生み出す視座を共有しながら、参加者の事業を強固にし、成果を加速させるグループです

精神と時の部屋の詳細はこちら
→ <https://tokinoheya.com/>

事業で数字を作るための思考や姿勢をクセ付けし結果作りを加速させる

このグループに参加されると、数字を作り事業を形成させるための視座が身に付きます。

北原自身、2014年に11年勤めたサロンを退社して、

- ・アフィリエイト
- ・美容室事業
- ・ホームページ会社
- ・大規模コミュニティ
- ・ECサイトの運営
- ・ディーラー事業

と立ち上げてきましたが、すべてにおいて黒字化し自動化しています。

自身の時間を自由に使えるようにしながら、事業の数字を高め、守りたい人を守るように経営者として成長を積み重ね

こういった成果を作るために必要なのが、

たどり着きたい未来(事業構想)に対して、

適切な

- ・事業設計



コンテンツの分類

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ②既存リストへの一斉告知 > コンテンツの分類

③コンテンツの分類

1. 時間

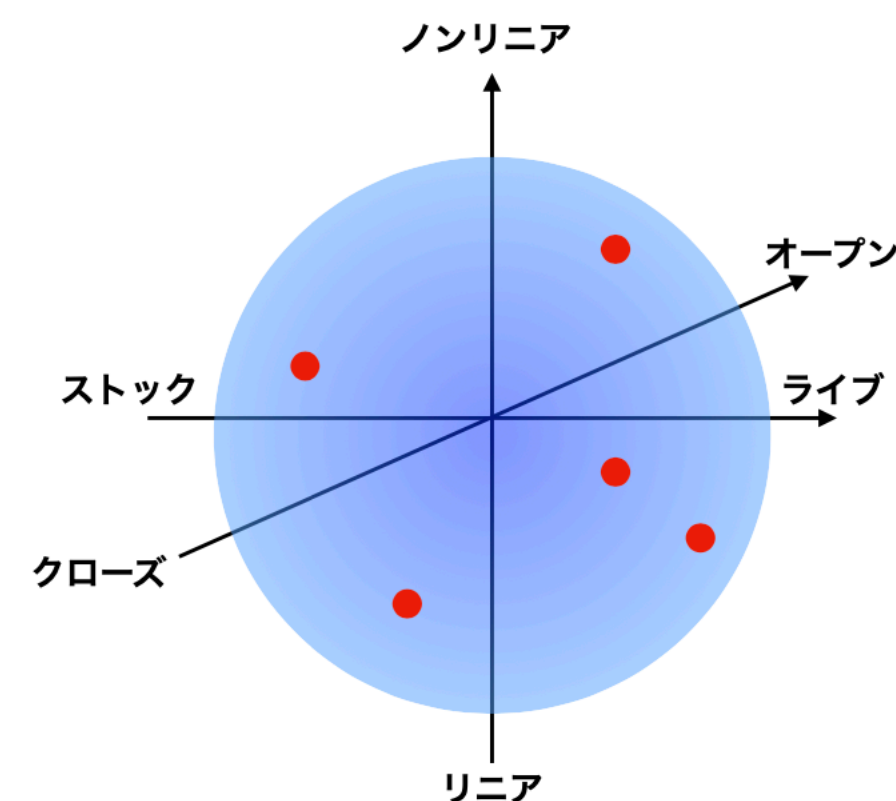
ストック > フロー > ライブ

2. ストーリー性・世界観

リニア > ノンリニア

3. ユーザーとの距離感

オープン > クローズ



- ・ スクショ画像

→ フロー / ノンリニア / オープン

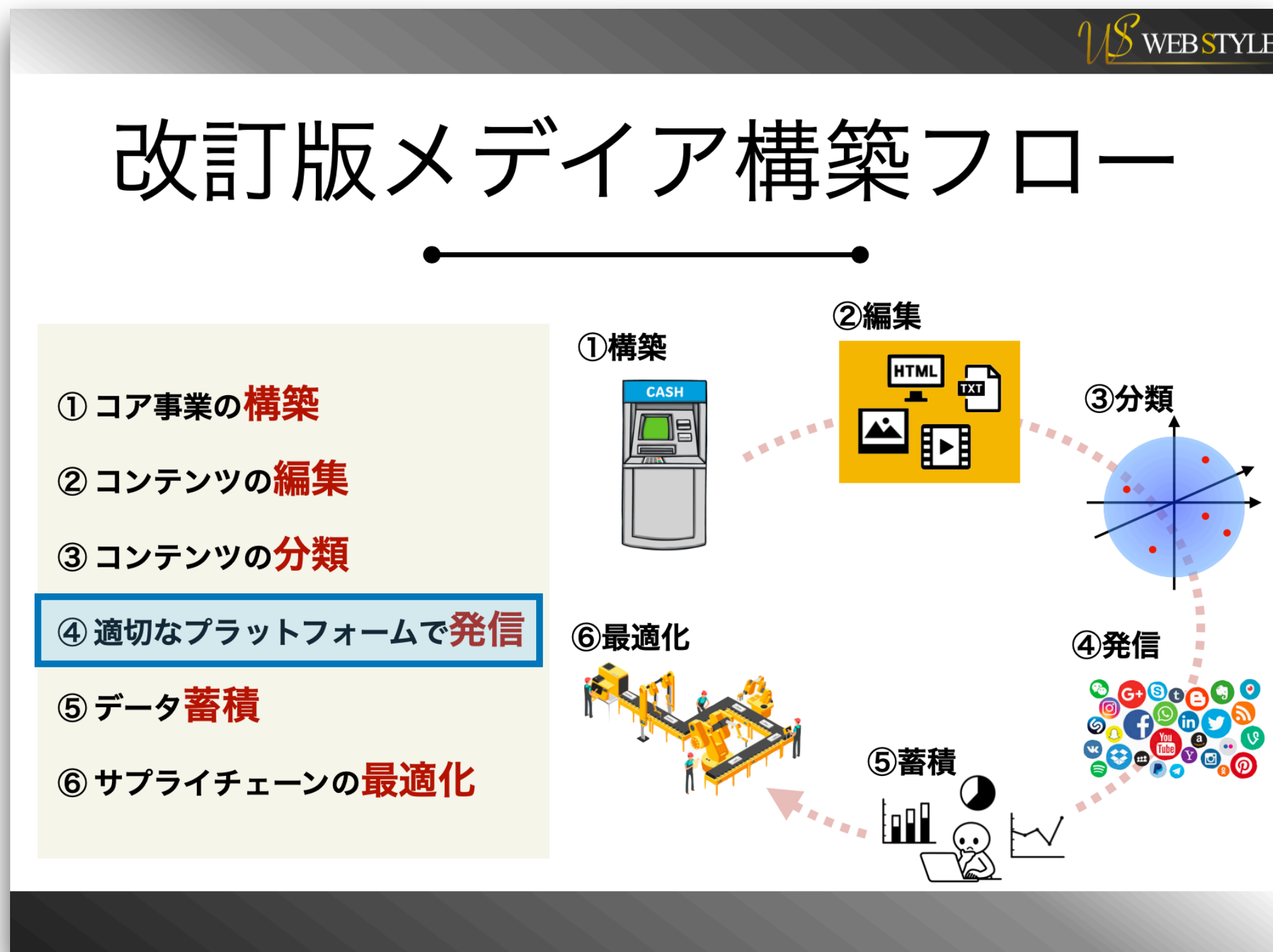
- ・ テキストコンテンツ

→ フロー&ストック / リニア / オープン



適切なプラットフォームで発信

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ②既存リストへの一斉告知 > 適切なプラットフォーム・・・



- スクショ画像
→ 各種SNS (IG/FB/Twitter) /北原メシ
- テキストコンテンツ
→ メルマガ / ブログ / 北原メシ
LINE公式



適切なプラットフォームで発信

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > ②既存リストへの一斉告知 > 適切なプラットフォーム・・・

IG

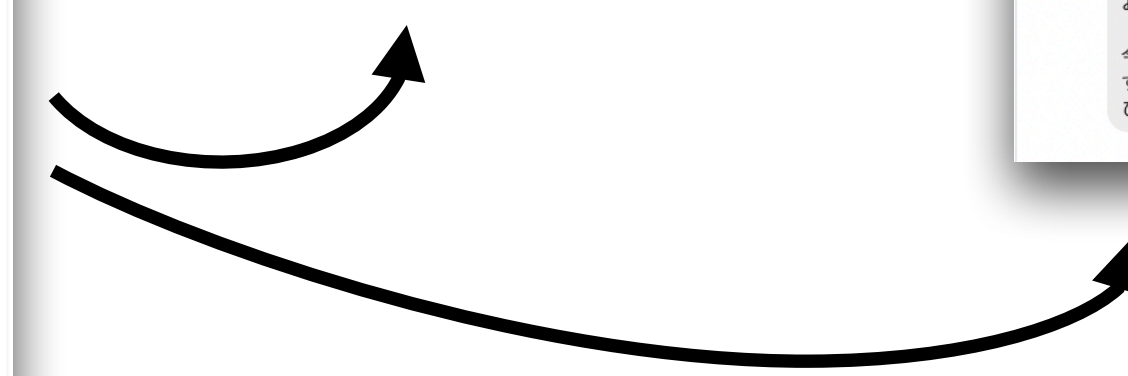
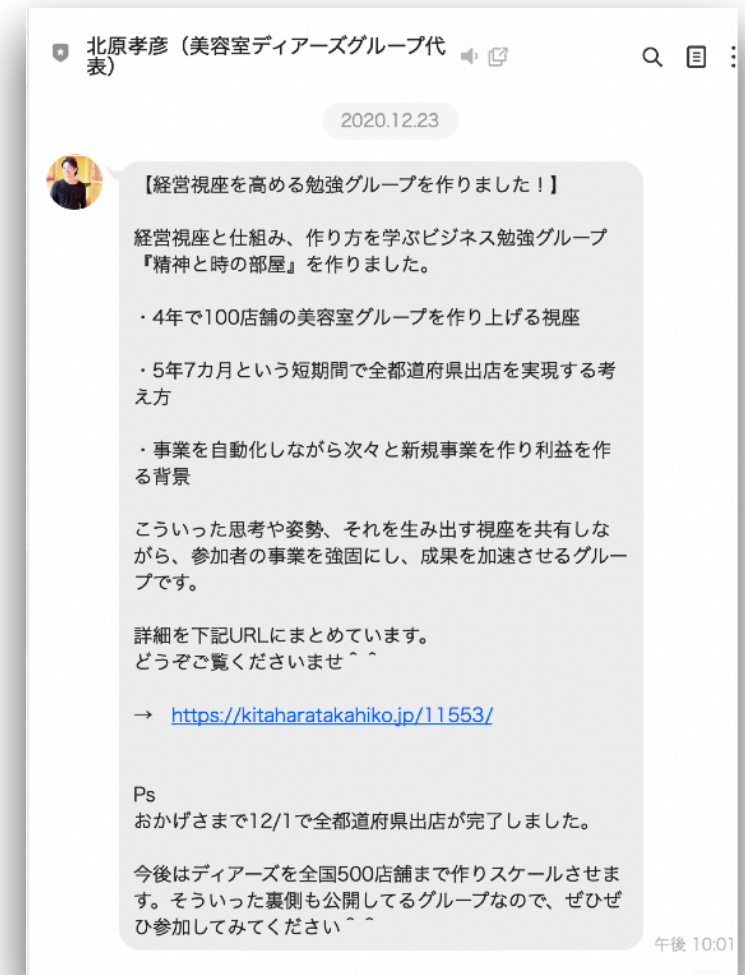
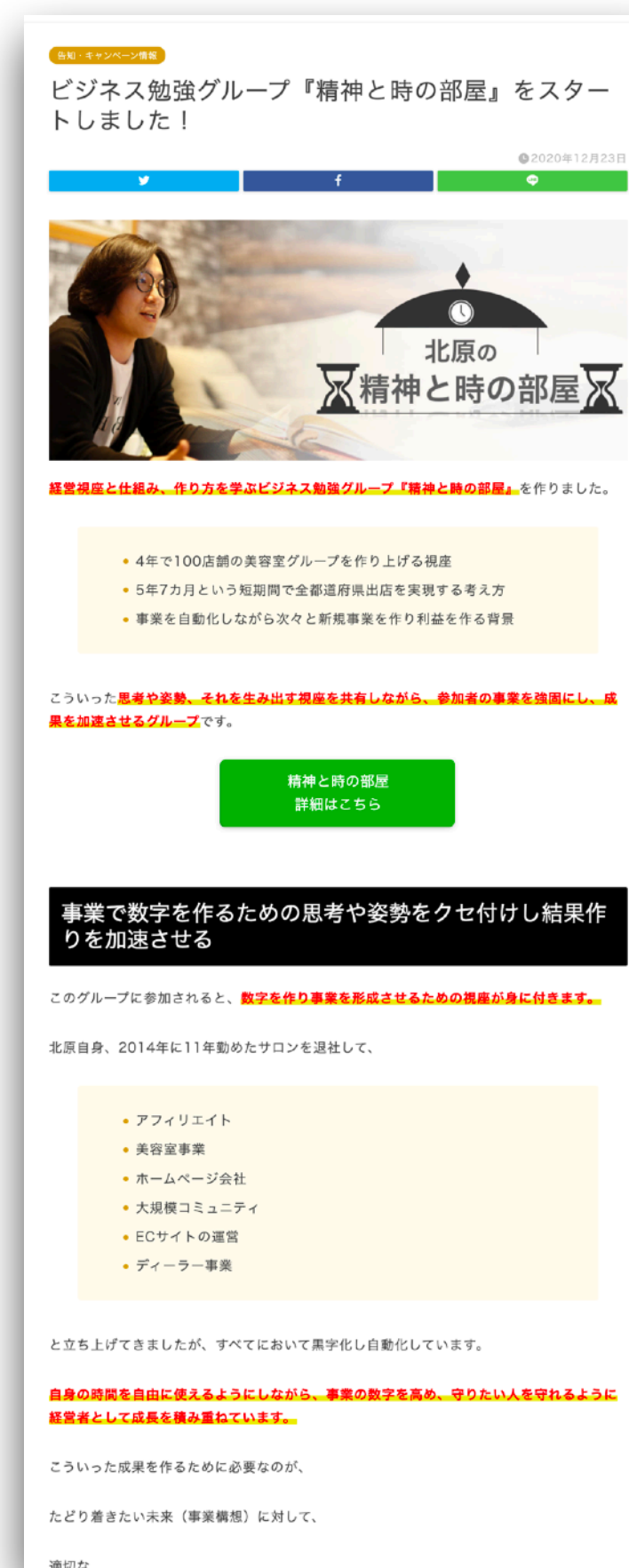
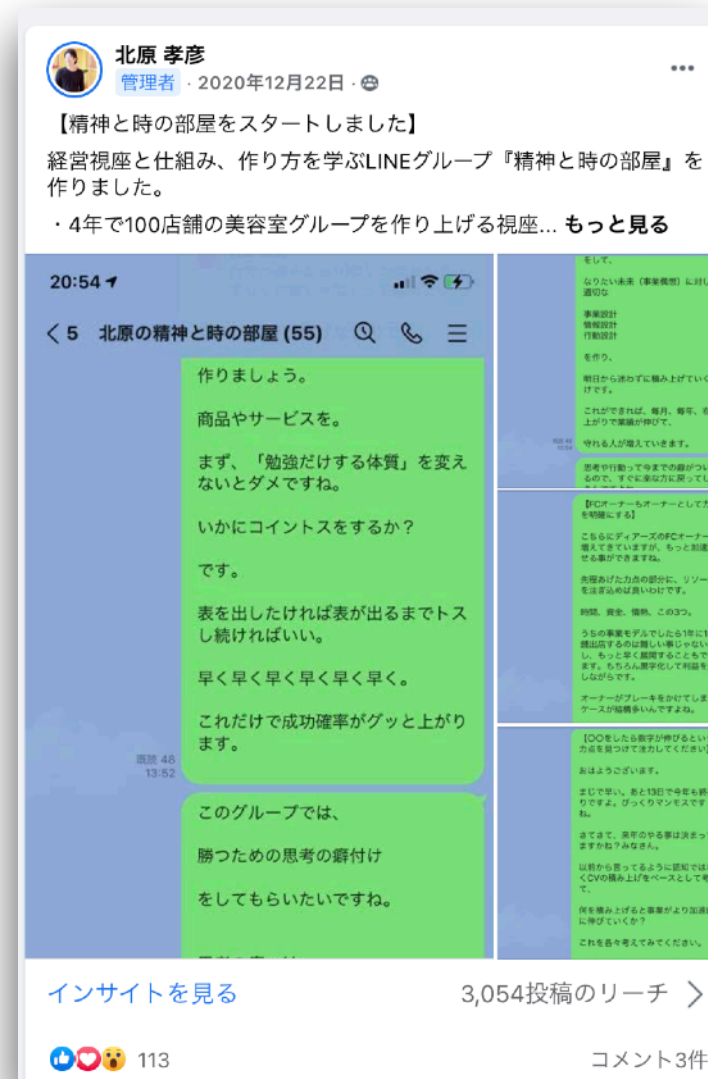
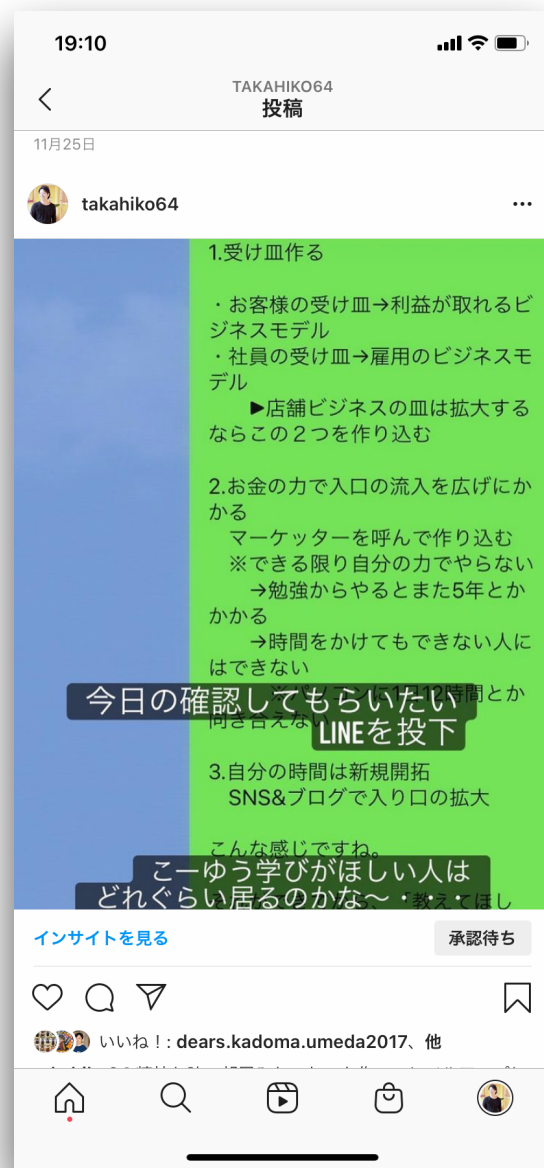
FB/北原メシ

メルマガ

ブログ

Twitter

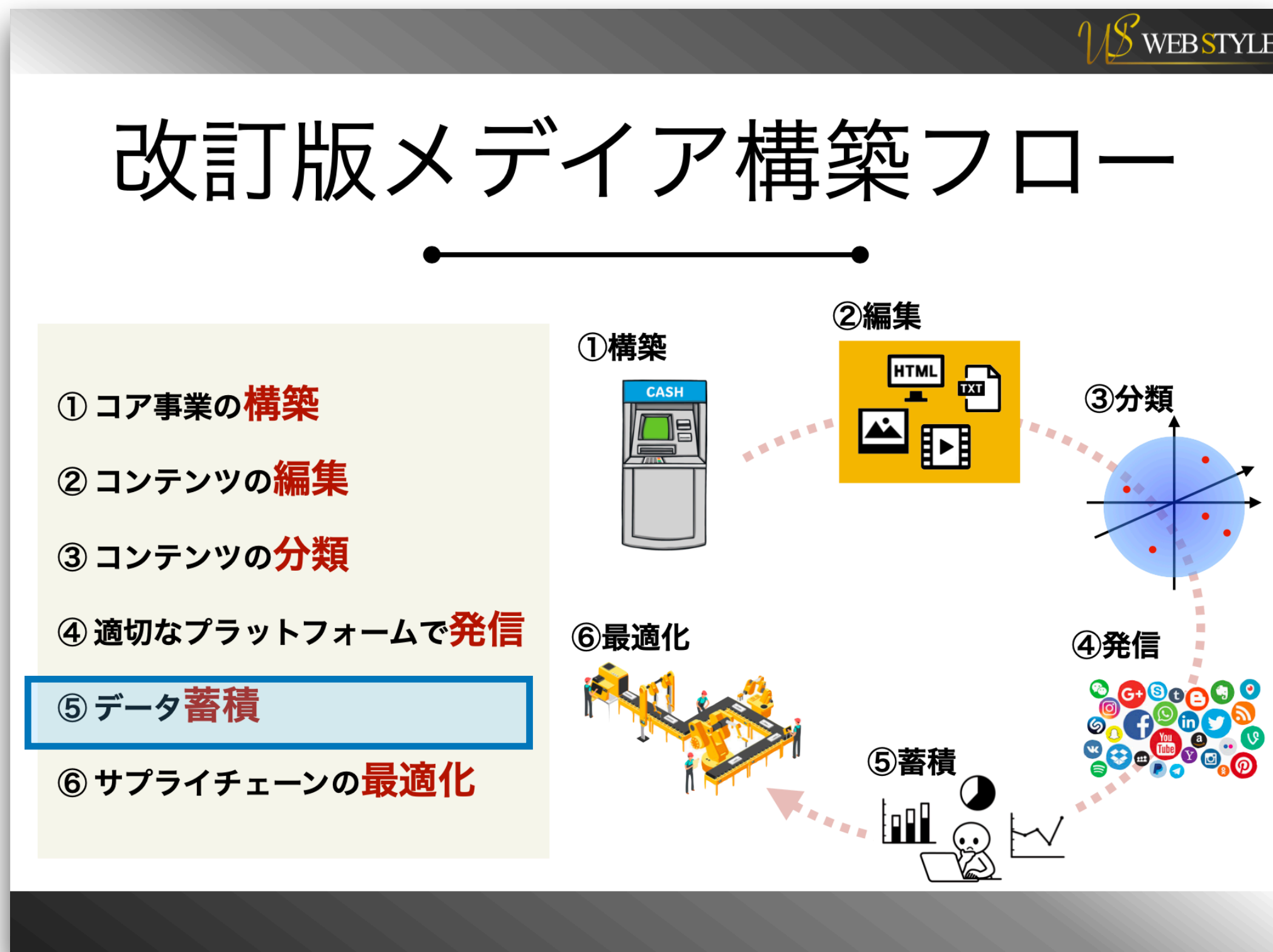
LINE公式





データ蓄積

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > データ蓄積



<収集したデータの種類>

- ・ 訴求切り口の反応率データ
- ・ 既出CVルート of データ



訴求切り口の反応率データ

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > 訴求切り口の反応率データ

<input type="checkbox"/>	配信No.	件名
<input type="checkbox"/>	1通目	ビジネス勉強グループ『精神と時の部屋』のご...
<input type="checkbox"/>	2通目	『精神と時の部屋』、ものすごくたくさんのお...
<input type="checkbox"/>	3通目	勉強グループ『精神と時の部屋』を検討中の方...
<input type="checkbox"/>	4通目	『精神と時の部屋』で何をやっているのか、中...
<input type="checkbox"/>	5通目	『精神と時の部屋』メンバーのビジネス戦闘力...
<input type="checkbox"/>	6通目	精神と時の部屋のセールスページのリニューアル...
<input type="checkbox"/>	7通目	最後のご案内 - ビジネス勉強グループ『精神の...

<使用素材>

- ・ 全7回の告知文

<計測方法>

- ・ 新規問い合わせ数
- ・ SNSでの反応

5通目が一番
反応率が高かった



既出CVルートのデータ

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > データ蓄積



最適化対象

< 既出CVルートの効果測定 >

- 北原ブログ経由 (kitaharatakahiko.jp/referral)
- メルマガ経由 (direct/none, newsletter/10merumaga)
- Facebook (主に北原メシ) 経由 (l.facebook.com/referral)
- Twitter 経由 (twitter/profile, t.co/referral)

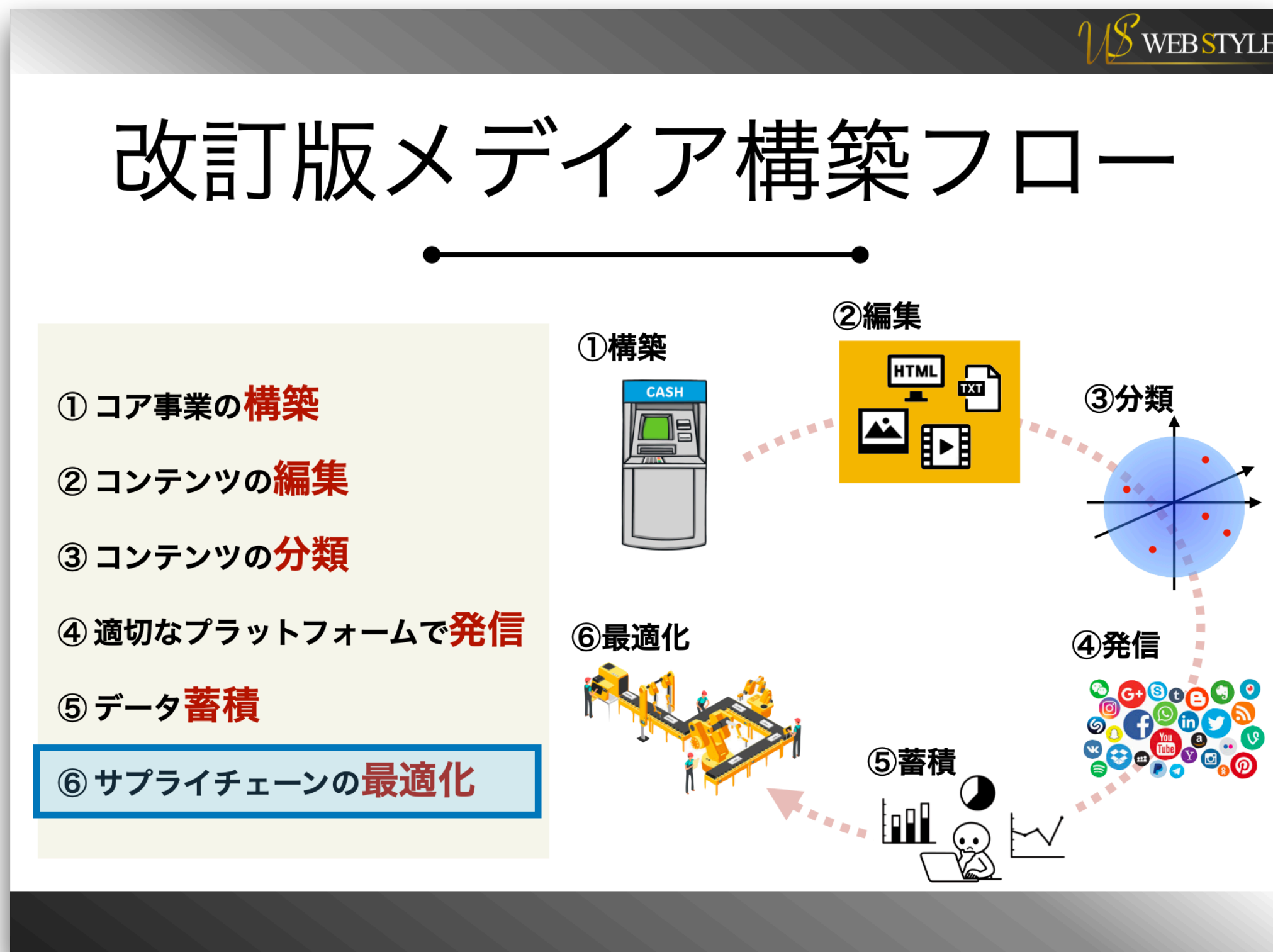
+

IGストーリーズにグループチャットのスクショを掲載すると、問い合わせのDMがバンバン来た



サプライチェーンの最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化



- 反応の良い訴求文
→ LP最適化
- IGストーリーズの配信ルート
→ インスタテコ入れ
- メールマガジンの再構築
→ フッターCTAと接続パターンのテコ入れ



LP最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > LP最適化

5 通目	
件名	『精神と時の部屋』メンバーのビジネス戦闘力がガンガン上がっています ^^
メール形式	<input type="radio"/> テキスト形式 <input checked="" type="radio"/> HTML形式 HTMLメールを送る場合、「テキスト本文」を入力してから「HTML本文」に複製するのがおすすめです。 ※ 受信環境によりHTMLが表示できない読者のために「テキスト本文」と「HTML本文」両方の入力が必要です。
	<input checked="" type="checkbox"/> テキスト本文 <input type="checkbox"/> HTML本文
本文	<p>----- どんなスキルを持っているか、ではなくどう戦うか -----</p> <p>仮に、ビジネスに必要な全てのスキルを身につけたとします。</p> <p>けれど、これだけは覚えておいてください。</p> <p>ひとたびビジネスが動き出せば、どんなスキルを持っているかよりも、 どのように戦うかの方が大切だということ。</p> <p>多くの人は、スキルアップしさえすればビジネスを大きくできると勘違いしています。 はっきり言って、ある程度のレベルまでいけばスキルの高い低い、ビジネス規模にほとんど影響しません。</p> <p>『どのようなスキルを持っているか』</p>

- 最も反応の良かった5日目のメールマガ原稿をベースにLPを最適化
- Before :
https://tokinoheya.com/20201229_archive/
- After :
https://tokinoheya.com/20210103_archive/



インスタテコ入れ

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > インスタテコ入れ



ここの精度を上げてCVを底上げ



インスタテコ入れ

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > インスタテコ入れ

投稿を見る

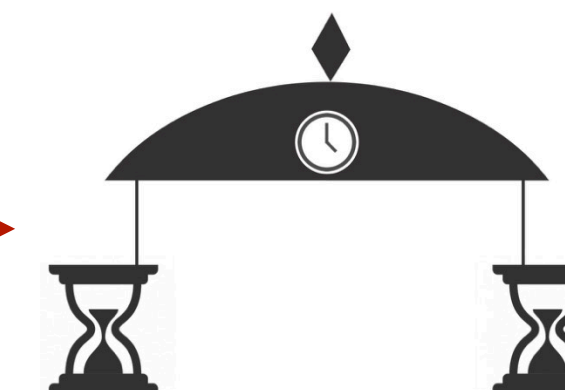
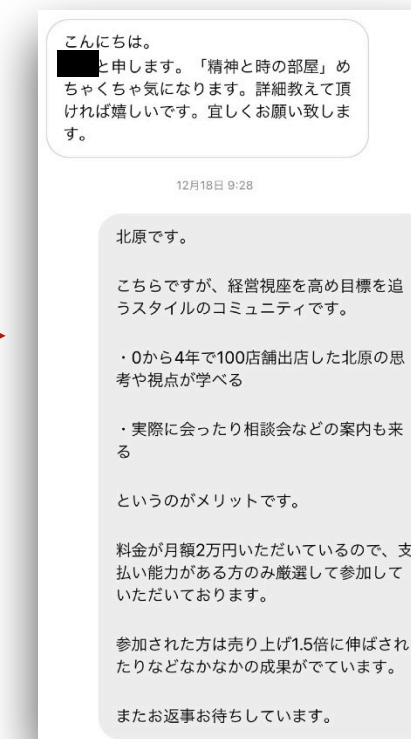
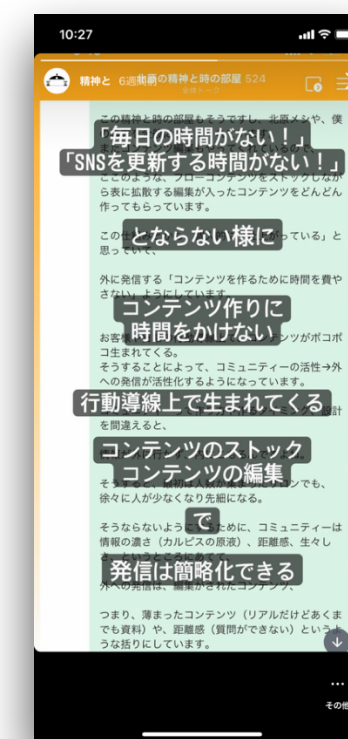
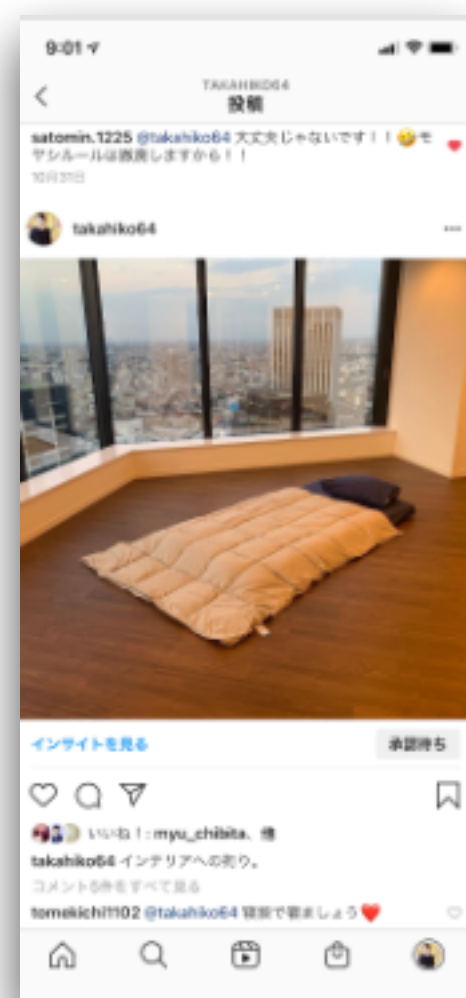
プロフを見る

フォロー

IGストーリーズ

DM

CV



最もフォロー率の高い投稿画像パターンを見つける



IG投稿画像の最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > インスタテコ入れ

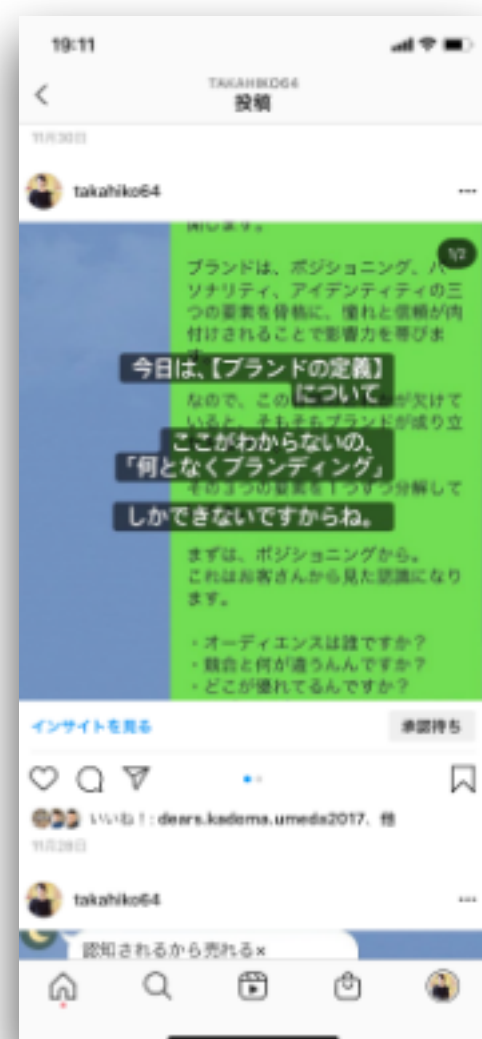
タワマン写真



美容室内装



時の部屋スクショ

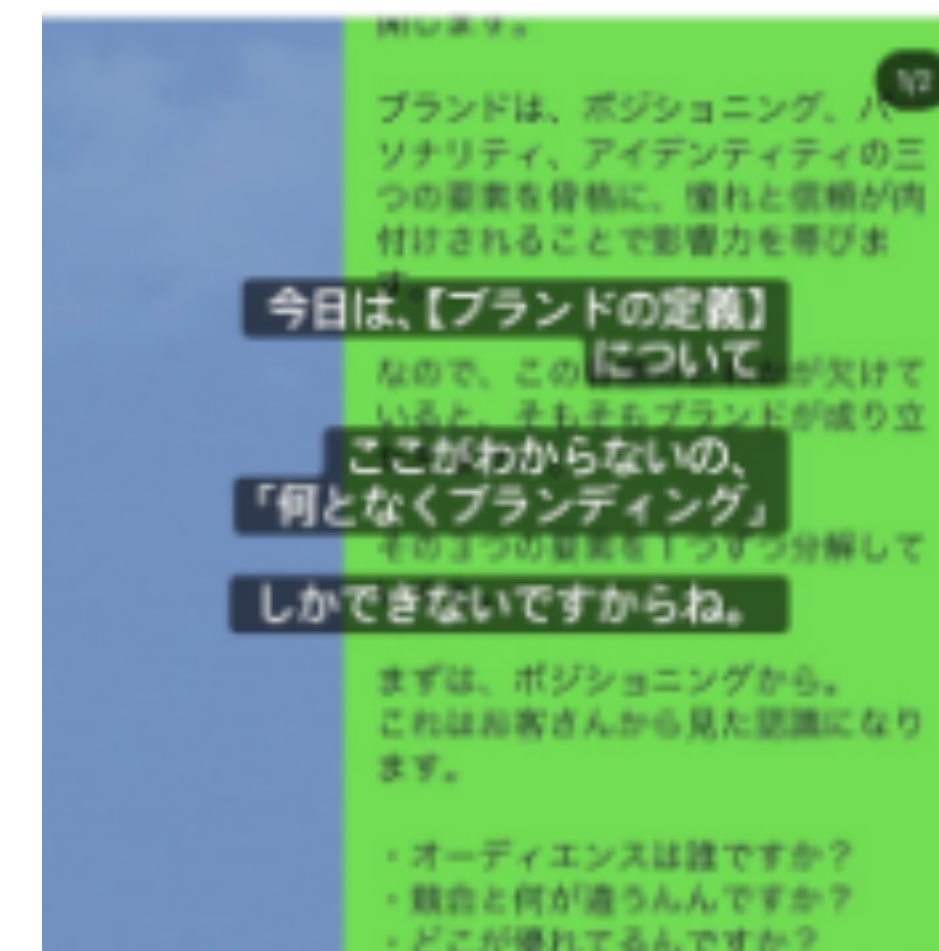
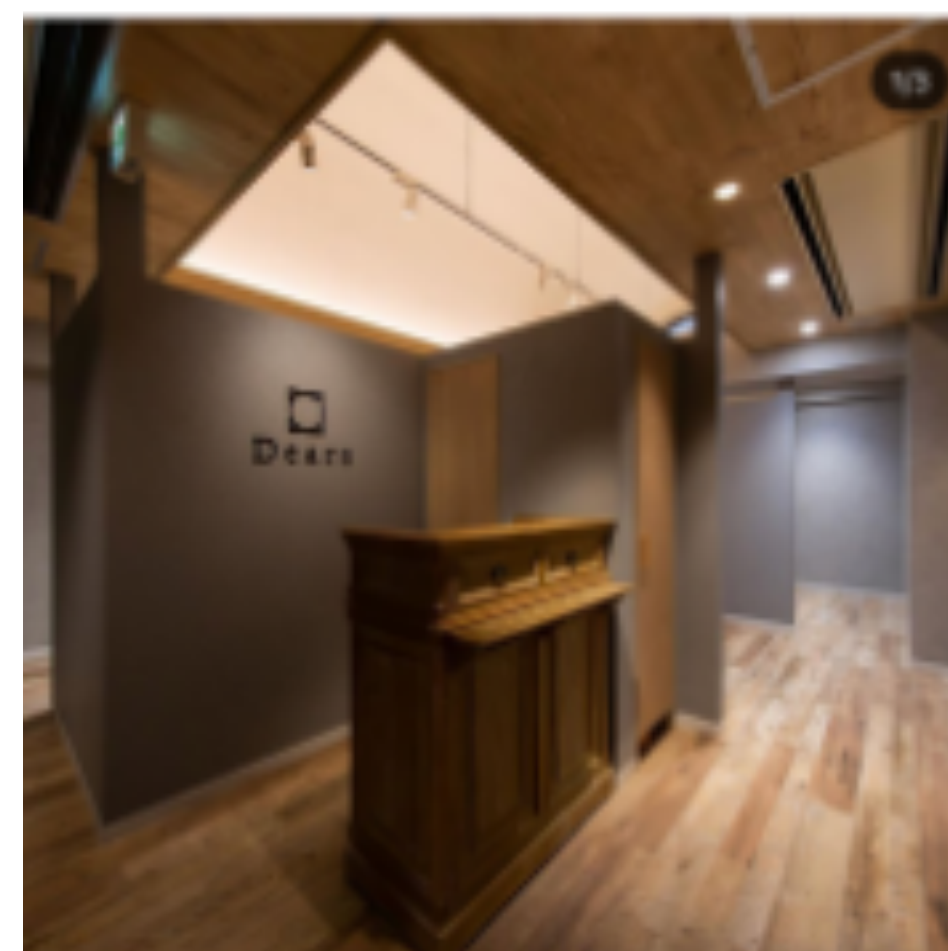


- 2020年12月24日
- 3パターンの投稿画像を3つずつ、合計9つの投稿を用意
- プロフィール文は固定
- 投稿文はメルマガの抜粋（ビジネスコラム）
- 各投稿に日予算3000円で広告を出稿
- 1日広告を回して効果測定



IG投稿画像の最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > インスタテコ入れ



	タワマン写真	美容室内装	時の部屋スクショ
Cost Per Reach	0.64円	0.75円	0.78円
Profile Through Rate	5.94%	1.78%	0.63%
Follow Rate on Profile	1.09%	5.51%	4.88%
Cost Per Follow	985円	766円	2,516円



IG投稿画像の最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > インスタテコ入れ



- ・美容室内装のフォローコストが最も安価だった
- ・この点、タワマン写真も同様に安価ではあった
- ・美容室内装の投稿の方が美容師のフォロー率が高く、弊社にとってフォロワーの質が高かった

	美容室内装
Cost Per Reach	0.75円
Profile Through Rate	1.78%
Follow Rate on Profile	5.51%
Cost Per Follow	766円



IG投稿画像の最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > インスタテコ入れ

Before



After



- ・過去の投稿をすべて削除
- ・美容室の内装写真でポートフォリオを固める



メルマガジンの再構築

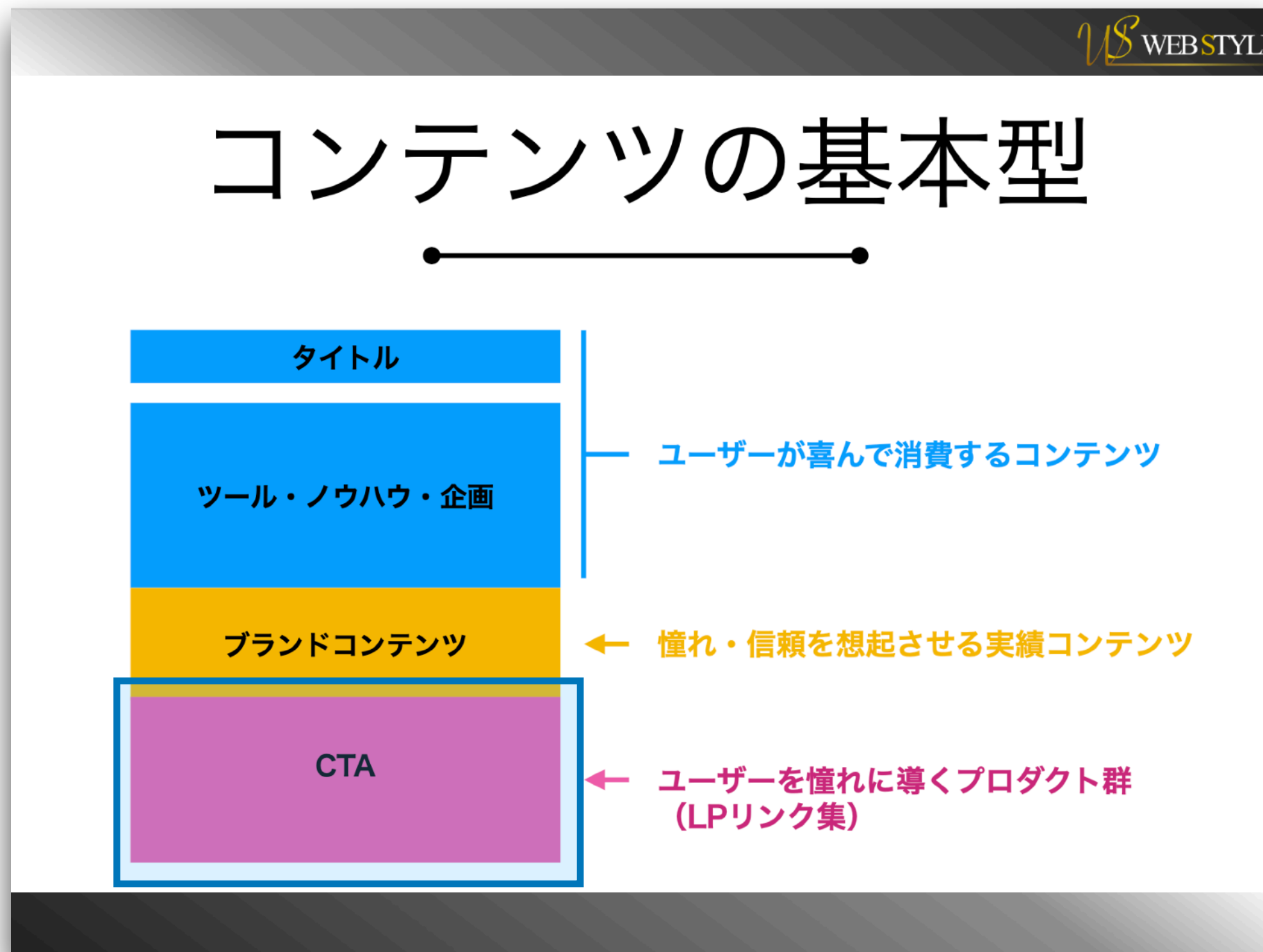
1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > メルマガジンの再構築

- メルマガフッターCTAの最適化
- 各メルマガ間の接続最適化



メルマガフッターCTAの最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > メールマガジンの再構築



- ・ ユーザーを憧れに導くプロダクト群をメルマガフッターCTAに配置



Before

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > メールマガジンの再構築

美容室経営に役立つ無料レポートをお届けしています。
今回のレポートを読んで、もし1つでも学びになることがありましたら、ぜひ他のレポートもあわせて読んでみてください。

最新の無料レポート一覧はこちら
→ <https://kitaharatakahiko.jp/muryoureport>

理美容師向け
独立&経営の無料相談会をはじめました！

超少人数制の相談会を不定期開催中です ^^
これまでの僕がやってきたセミナーやグループ相談会とは全く別次元の深さで、参加者の相談に一つ一つ丁寧に乗りたいと思っています。

詳細はこちら
→ <https://kitaharatakahiko.jp/muryousoudankai>

北原があなたのサロン経営をサポートします！

SalonExtend（サロンエクステンド）は、僕があなたのサロン経営をサポートする会員のサービスです。

- ・365日いつでも北原に相談できるグループチャット（LINE）
- ・マーケティング支援

の2つの特徴で、あなたのサロンのあらゆる経営課題を解決に導きます。

サロンエクステンドの詳細はこちら
→ <https://kitaharatakahiko.jp/salonextend>

ディアーズの美容室フランチャイズ
加盟店募集を再開しました！

一時新規募集をストップしていたディアーズのフランチャイズ加盟店の募集を、このたび再開することにしました。

現在43都道府県に120店舗展開していますが、1店舗も赤字がなく全店黒字を継続できています。

2年～3年で1店舗から毎月100万円近い金額の利益回収を実現しています。

まだエリアがあるため、300店舗まで拡大いたします。

定員に達したら募集終了となります。
ご検討の方は、下記よりお早めにお問い合わせください。

フランチャイズ加盟店募集の詳細はこちら
→ <https://kitaharatakahiko.jp/fc>

無料のFacebookグループ「北原メシ」やっています！

ビジネスコラムやライブ配信、定期ご飯会などで交流しながら、一緒に突き抜けていきましょう！

北原メシの詳細はこちら
→ <https://kitaharatakahiko.jp/kitahara-meshi>

月額1万円の集客特化型のホームページ制作サービスをはじめました ^^

全国の美容室や整体院、美容サロン様に導入いただいています。

詳細はこちら
→ <https://webextend.me/kitaharamailmag/>
（*このリンク経由で申し込むと、初期費用1万円引の優待価格でお申し込みいただけます）

<配信元>
北原孝彦

*お気軽にフォローください
ブログ： <https://kitaharatakahiko.jp/>
Twitter： <https://twitter.com/kitahara64>
LINE： <https://lin.ee/wFmpo8q>
Facebook： <https://www.facebook.com/takahiko.kitahara.1>

- ・ 無料レポート（SL1）
- ・ 無料相談会（SL2ハブ）
- ・ サロンエクステンド（SL2）
- ・ フランチャイズ（FL）
- ・ 北原メシ（落下防止柵）
- ・ ウェブエクステンド（SL2）
- ・ 北原のSNS（落下防止柵）



After

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > メールマガジンの再構築

北原主催のビジネス勉強グループ
『北原の精神と時の部屋』に参加してみませんか？

ビジネスの視野、視座を高めるグループです。

- ・専用のグループチャット
- ・勉強会や合宿
- ・オンライン資料室

の3つのコンテンツで、北原のビジネス構築をリアルタイムで共有。
北原の事業構築の現場を直近に見て学べます。

4年で100店舗を展開する視座思考と行動量を持つ北原と、
近い距離感で交流できる唯一のグループです。

詳細は、下記URLよりご確認ください。
→ [https://03auto.biz/clk/archives/zztiek.html?s=\[\[sno\]\]&u=\[\[uid\]\]&g=37](https://03auto.biz/clk/archives/zztiek.html?s=[[sno]]&u=[[uid]]&g=37)

『北原の精神と時の部屋』で会員向けに公開している
教材資料(PDF)を、希望者全員に無料プレゼントしています。

現在お配りしているのは、

- ・プロダクト構築フロー
- ・LP設計/導線設計の全手順
- ・メディア構築/運営フロー
- ・オーディエンスファーストモデル

の4タイトルです。

「どんなことを学べるグループなのかな？」

と、気になっている方は、
お気軽に下記URLよりダウンロードしてみてください ^^

資料の無料ダウンロードはこちら
→ [https://03auto.biz/clk/archives/klstsl.html?s=\[\[sno\]\]&u=\[\[uid\]\]&g=37](https://03auto.biz/clk/archives/klstsl.html?s=[[sno]]&u=[[uid]]&g=37)

無料のFacebookグループ「北原メシ」やっています！

ビジネスコラムやライブ配信で交流しながら、
一緒に突き抜けていきましょう！

北原メシの詳細はこちら
→ <https://kitaharatakahiko.jp/kitahara-meshi>

ディアーズの美容室フランチャイズ
加盟店を募集しています！

全国に130店舗以上、全都道府県に出店していますが、
1店舗も赤字がなく全店黒字を継続できています。

2年〜3年で1店舗から毎月100万円近い金額の利益回収を実現しています。

まだまだエリアに余力があるため、500店舗まで拡大いたします。

定員に達したら募集終了となります。
ご検討の方は、下記よりお早めにお問い合わせください。

フランチャイズ加盟店募集の詳細はこちら
→ <https://kitaharatakahiko.jp/fc>

<配信元>
北原孝彦

*お気軽にフォローください
ブログ：<https://kitaharatakahiko.jp/>
Twitter：<https://twitter.com/kitahara64>
LINE：<https://lin.ee/wFmpo8q>
Facebook：<https://www.facebook.com/takahiko.kitahara.1>

配信先メールアドレスの変更はこちらから
→ [\[\[changeurl\]\]](#)

購読解除はこちらから
→ [\[\[cancelurl\]\]](#)
(※クリックすると即解除となり、以後、再登録できませんのでお気をつけください)

・ **北原の精神と時の部屋**
(FL / 落下防止柵)

・ 北原メシ (FL / 落下防止柵)

・ ディアーズFC (SL2)

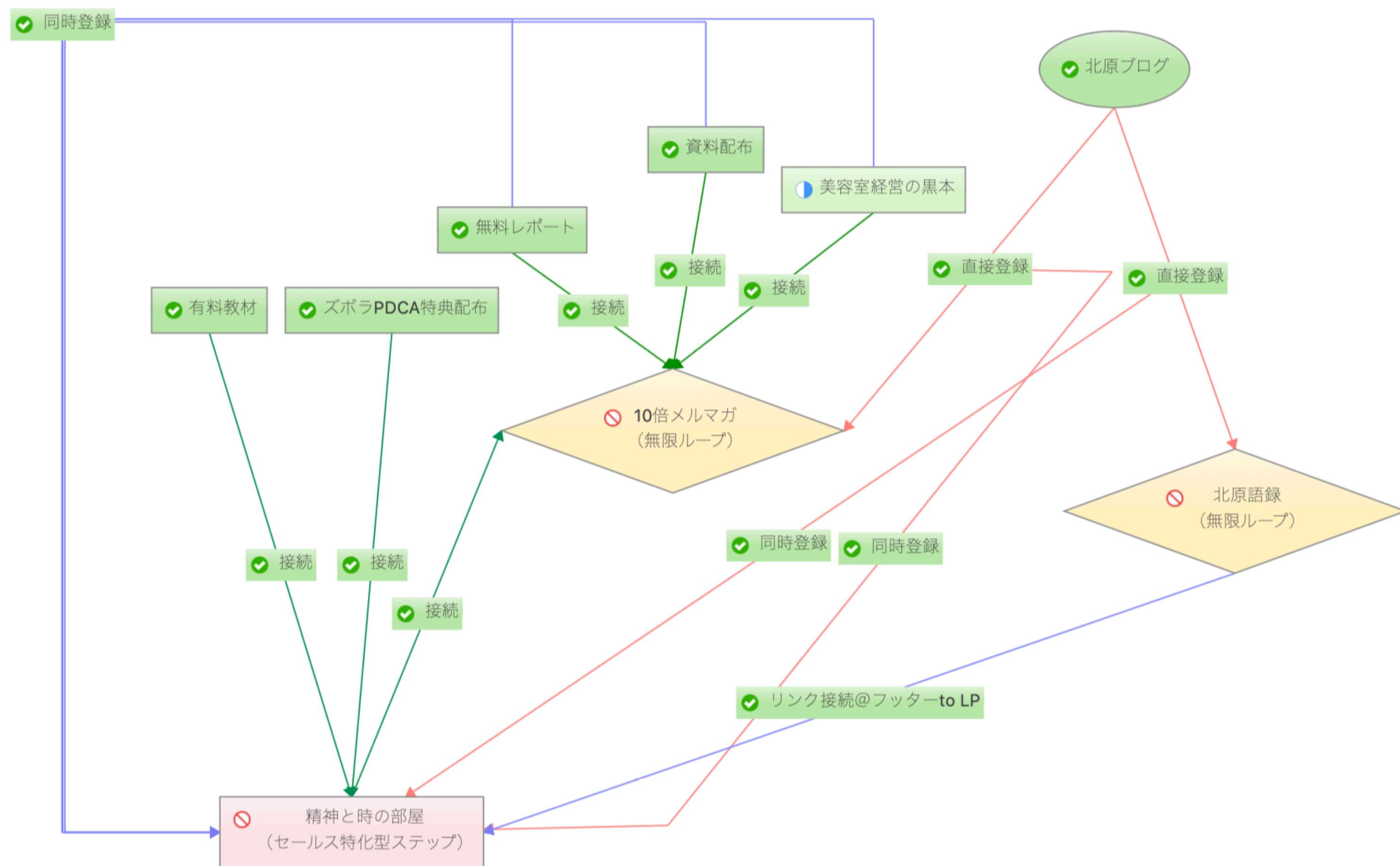
・ 北原のSNS (落下防止柵)

ここさえCVすれば、あとは自然と
SL型プロダクトへクロスセルしていく
事業のセンターピン



各メルマガ間の接続最適化

1) 準備からスケールまでの動き > b.ローンチ > サプライチェーンの最適化 > メールマガジンの再構築



- 北原の精神と時の部屋のセールス特化型ステップメールを新設
- それまで独立していたメルマガを接続
- どのルートからオプトインしても、時の部屋のクロージングが自然とかかるように再設計



c. スケール

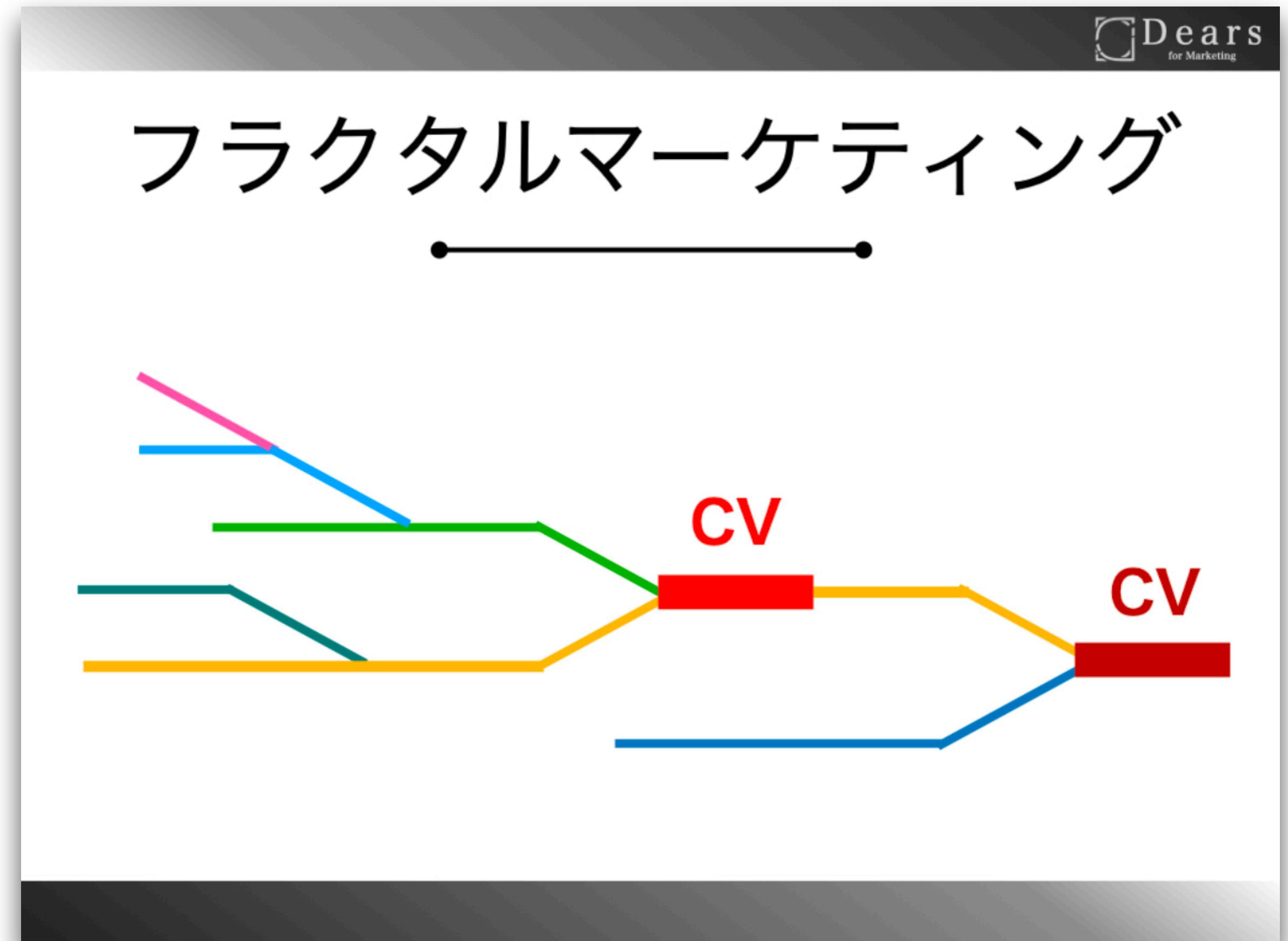
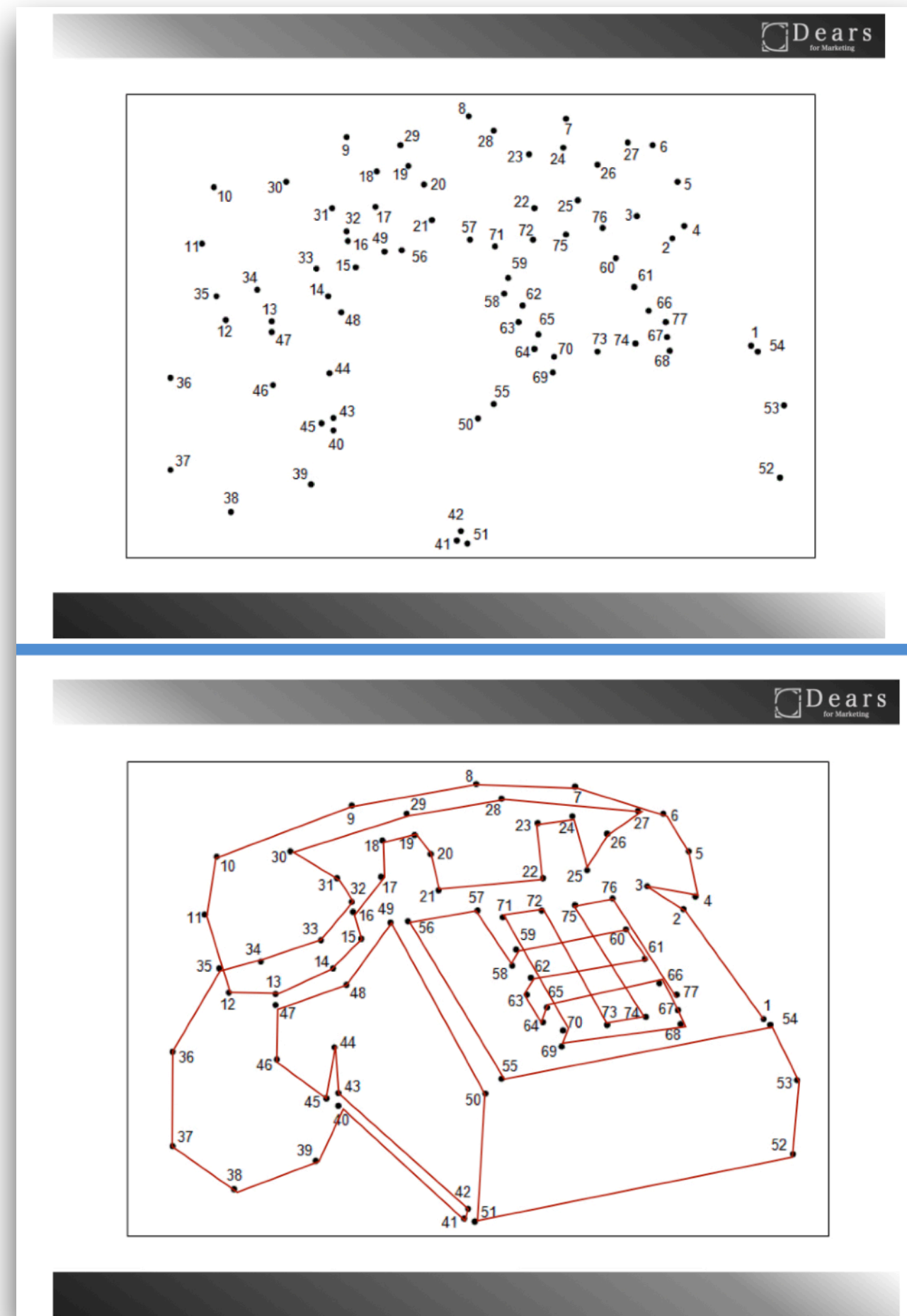
1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール

- 既出CVルートでの加速
- BAND移行
- マジョリティ層を意識したLP運用
- クラブハウスでの露出



既出CVルートへの加速

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速





既出CVルートの加速

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速

① インスタ広告

- ・ フォロワー獲得広告

② Twitter広告

- ・ フォロワー獲得広告
- ・ 新規獲得 + リターゲティング広告

③ Facebook広告

- ・ ダイレクトCV
- ・ リターゲティング広告
- ・ 類似オーディエンス
- ・ メルマガ読者獲得



インスタ広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速 > インスタ広告

投稿を見る

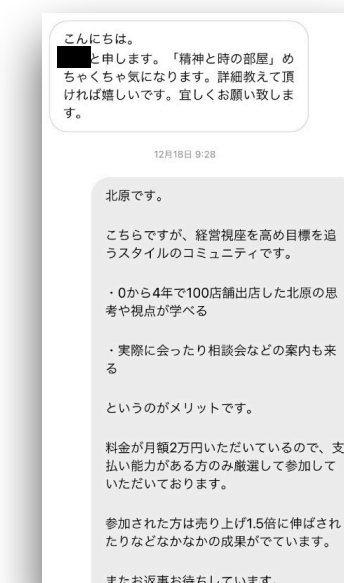
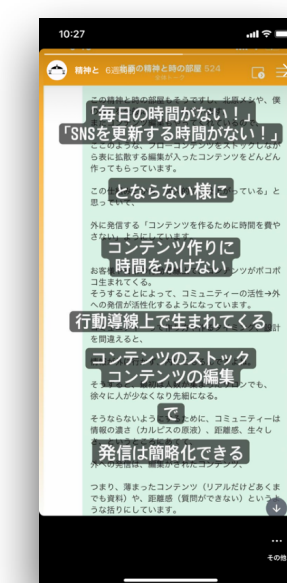
プロフを見る

フォロー

IGストーリーズ

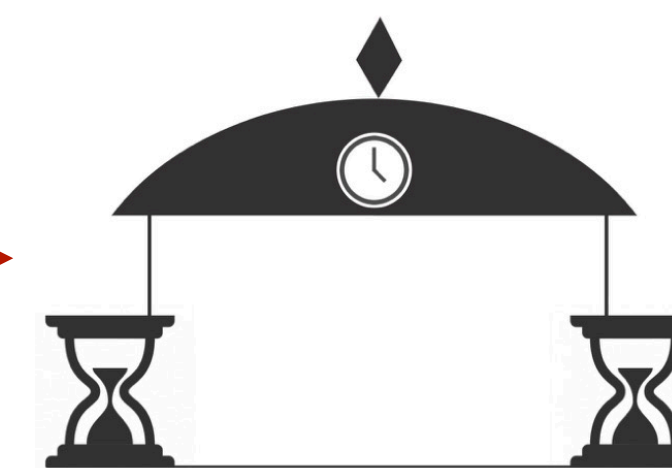
DM

広告



LP

CV





インスタ広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速 > インスタ広告

< 配信方法 >

- ・ インスタの通常投稿に対して広告を配信

< 調整項目 >

- ・ プロフィール文言
- ・ 投稿テキストフッターCTA
- ・ 配信予算

1月17日時点

E	F	G
インスタ広告のCPA計算		
広告管理画面	広告の消化金額	69454
	プロフィールへのアクセス	2701
	プロフ遷移のCPA(G2/G3)	25.71
インサイト	プロフィールへのアクセス	5816
	ウェブサイトのタップ数	409
	プロフ to WebのCTR(G6/G5)	7.03%
プロフィール誘導のCPA (G4/G7)		366
Google Analytics	問い合わせベースのCVR (インスタ経由)	3.59%
	問い合わせ数 (全体)	290
1問い合わせ当たりのCPA (G8/G9)		10185
Paypal	成約数	96
問い合わせからのCVR (G12/G10)		33.10%
インスタ広告経由 1顧客獲得当たりの獲得単価 (G11/G13)		30768

2月5日時点

インスタ広告のCPA計算 (2021/1/28~2021/2/3)		
広告管理画面	広告の消化金額	74151
	プロフィールへのアクセス	3459
	プロフ遷移のCPA(G2/G3)	21.44
インサイト	プロフィールへのアクセス	10461
	ウェブサイトのタップ数	573
	プロフ to WebのCTR(G6/G5)	5.48%
プロフィール誘導のCPA (G4/G7)		391
Google Analytics	問い合わせベースのCVR (インスタ経由)	2.59%
	問い合わせ数 (全体)	113
1問い合わせ当たりのCPA (G8/G9)		15111
Paypal	成約数	47
問い合わせからのCVR (G12/G10)		41.59%
インスタ広告経由 1顧客獲得当たりの獲得単価 (G11/G13)		36330



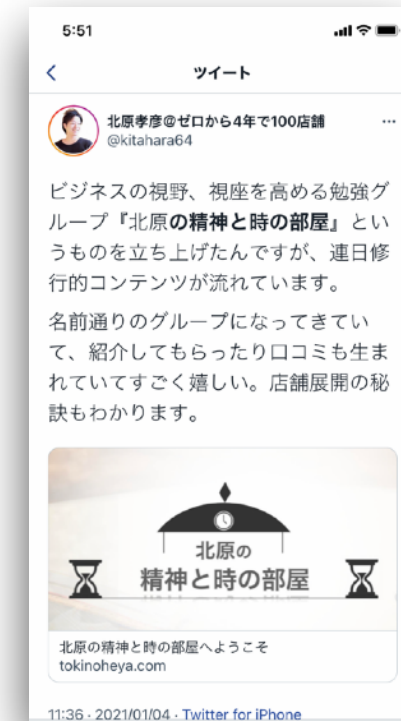
Twitter広告 - フォロワー獲得広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速 > Twitter広告

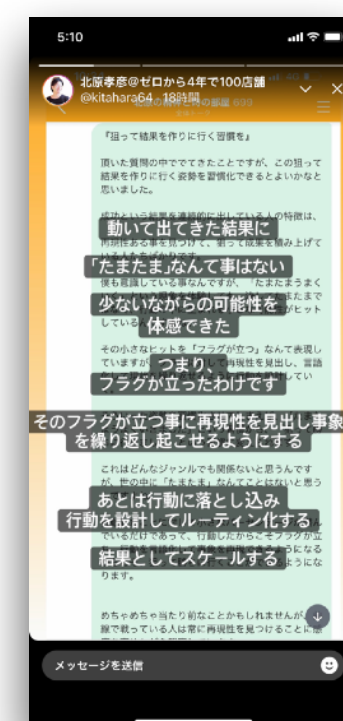
フォロワー



告知ツイート



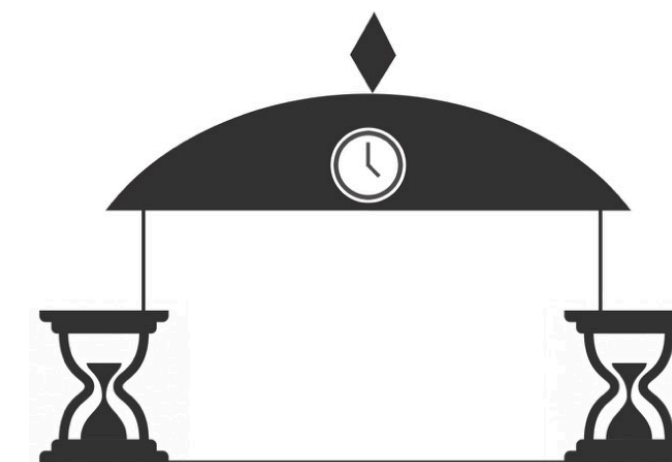
フリート



レビューツイートRT



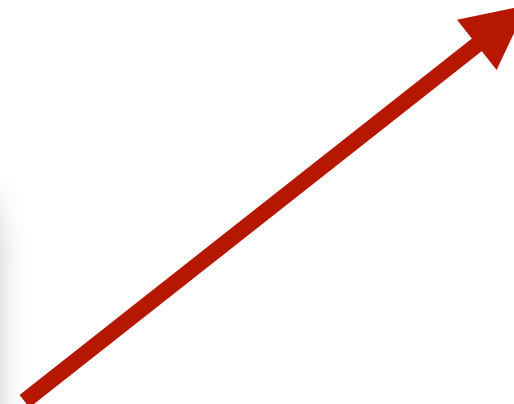
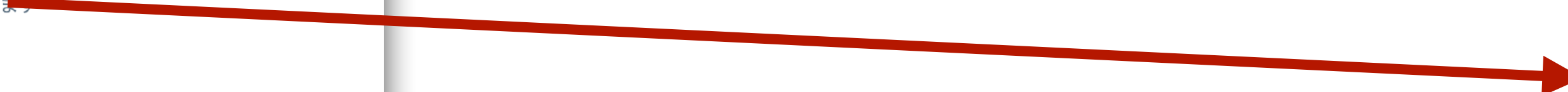
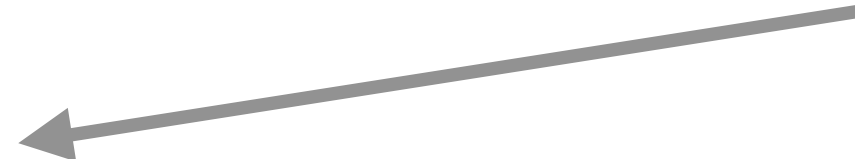
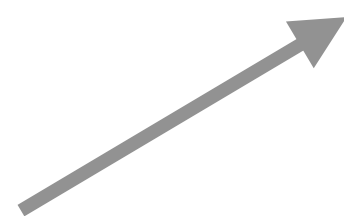
CV



LP



広告



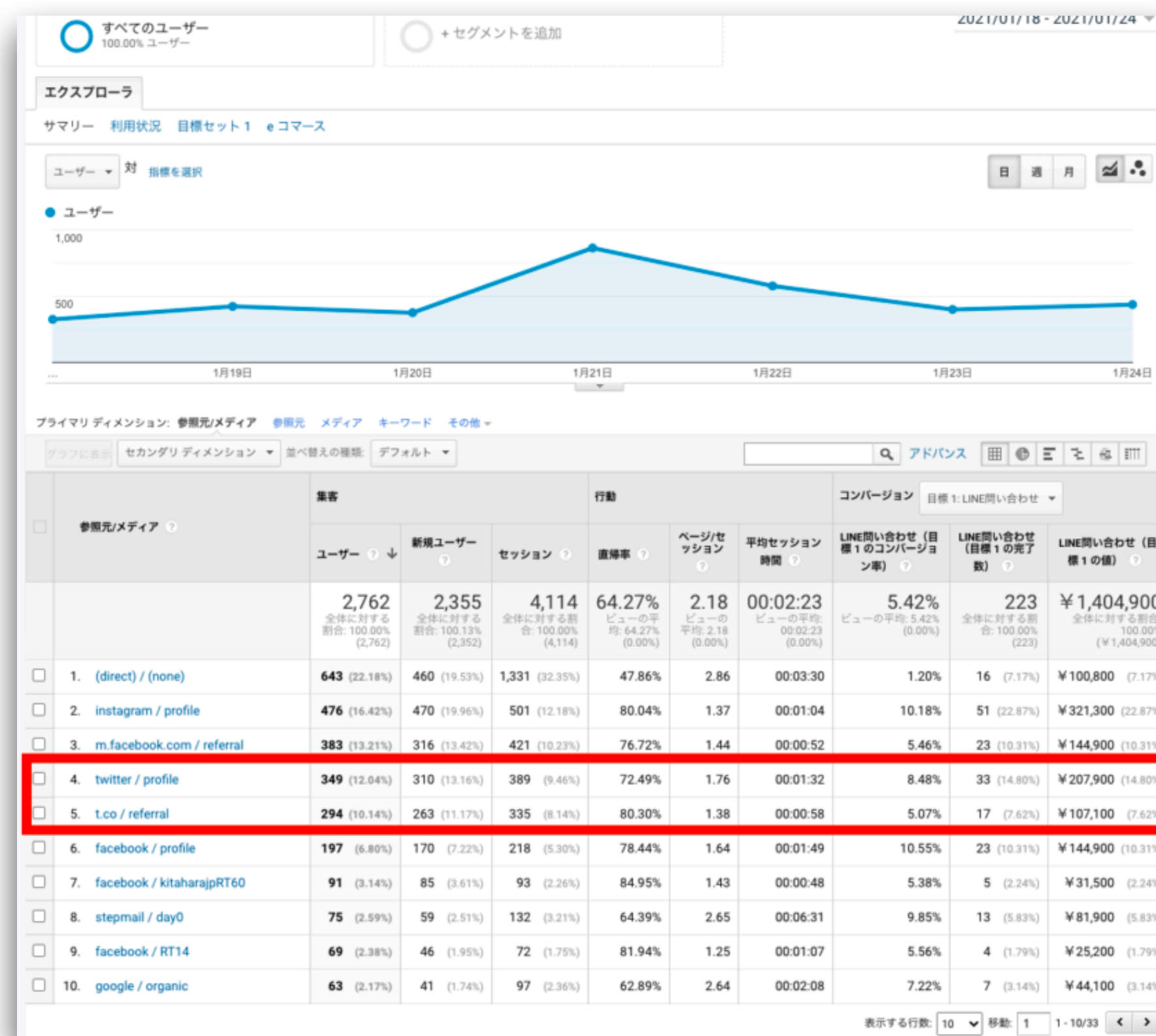


Twitter広告 - フォロワー獲得広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速 > Twitter広告

< 調整項目 >

- Twitter経由の新規獲得売上を算出
- その予算内でフォロワー獲得広告を回す





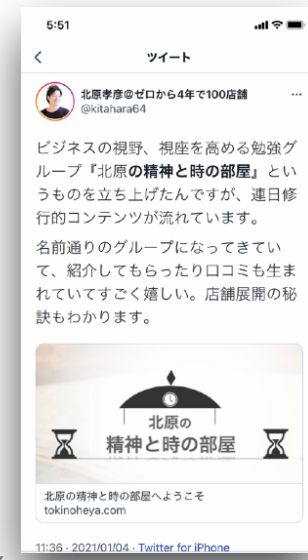
Twitter広告 - 新規獲得広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速 > Twitter広告

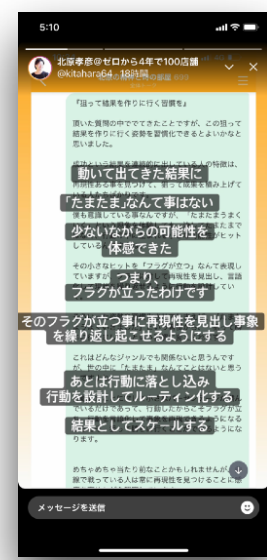
フォロー



告知ツイート



フリート



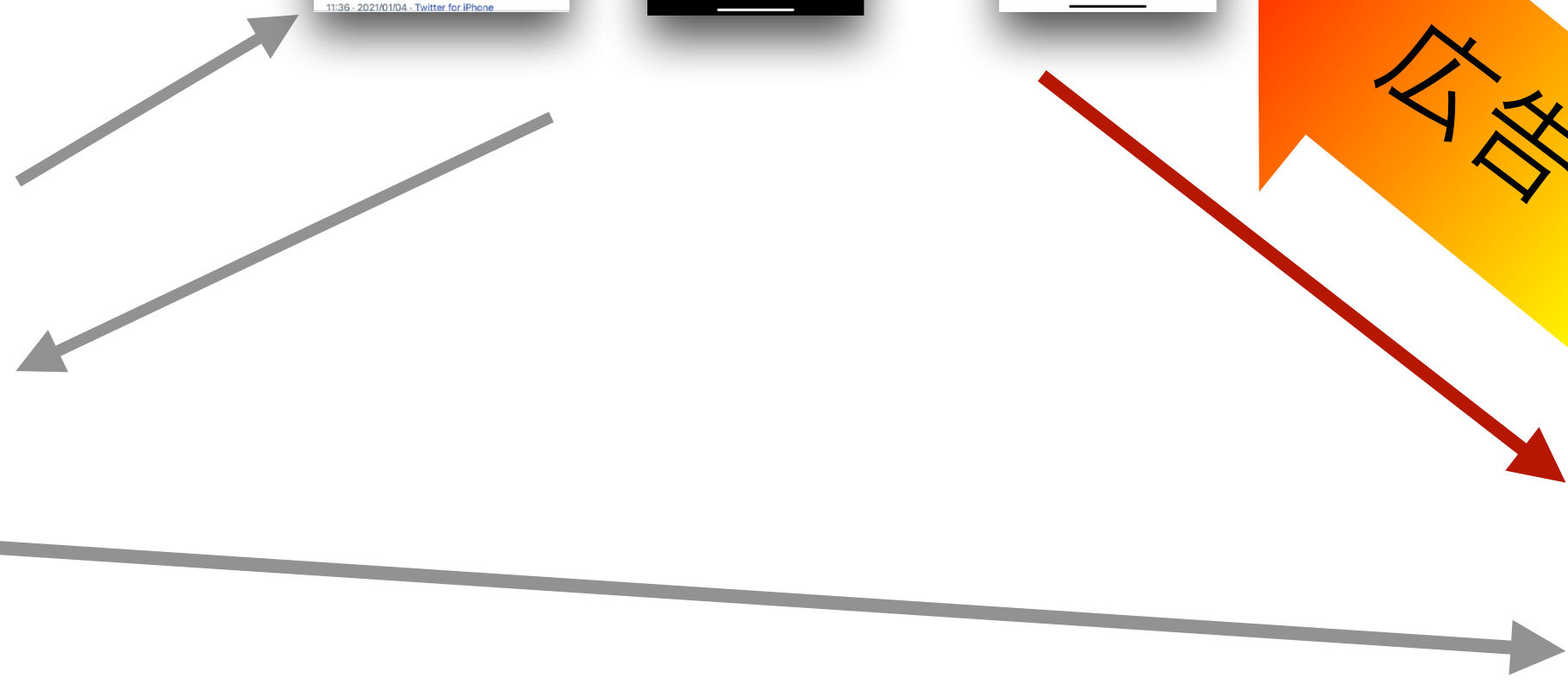
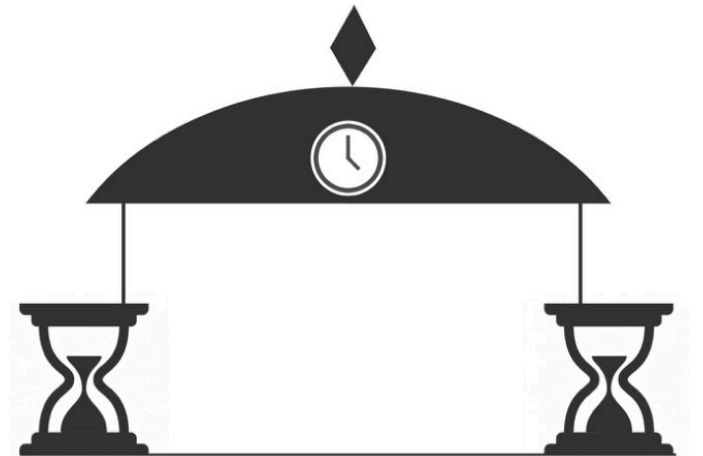
レビューツイートRT



LP



CV

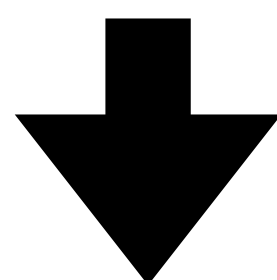




Twitter広告 - 新規獲得広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速 > Twitter広告

- 北原のフォロワーに対して広告配信
- ダイレクトCVを狙いつつ、リターゲティングで追い回す



初動の立ち上がりが鈍く
一時撤退



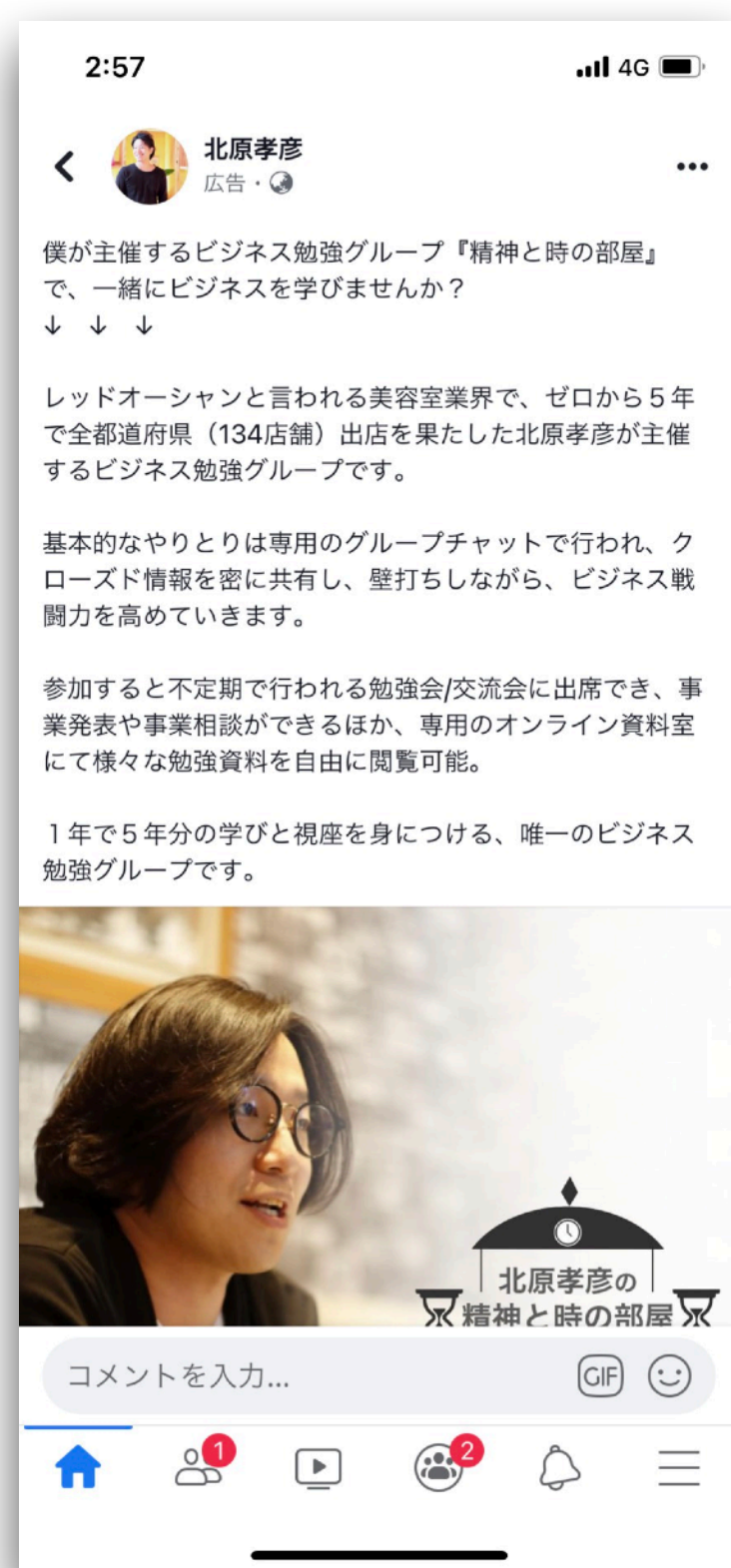
2. twitter / follower	153 (45.13%)	152 (48.41%)	160 (42.90%)	87.50%	1.46	00:00:18	0.62%	1 (11.11%)	¥6,800 (11.58%)
3. twitter / RT	29 (8.55%)	29 (9.24%)	29 (7.77%)	72.41%	1.59	00:00:04	0.00%	0 (0.00%)	¥0 (0.00%)



Facebook広告 - リターゲティング広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速 > Facebook広告

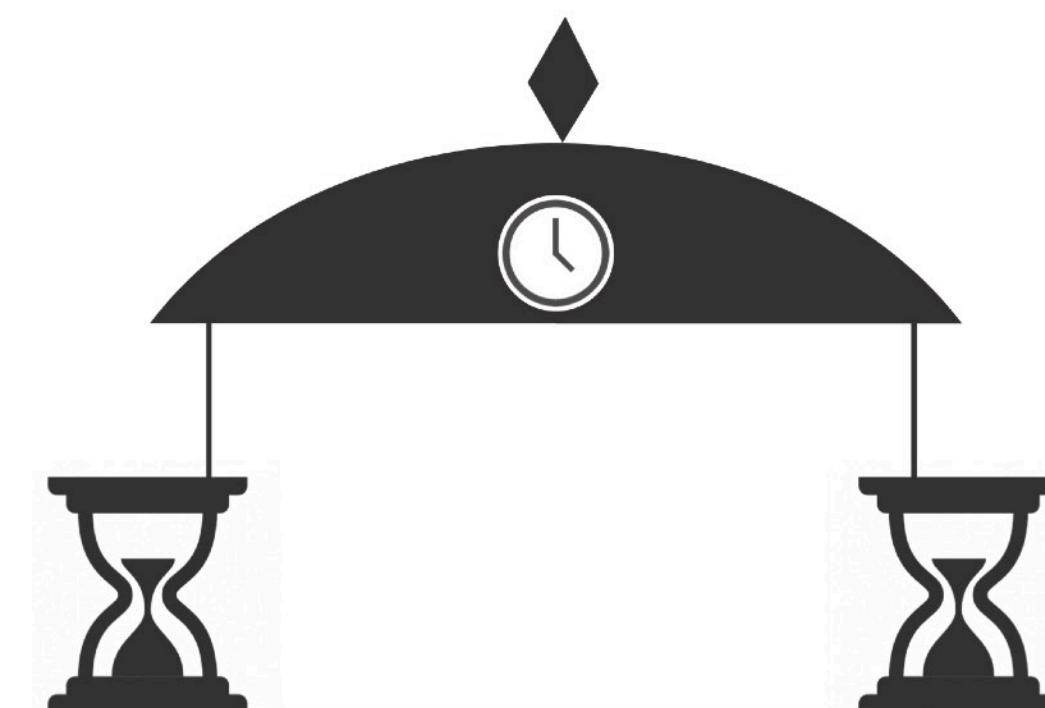
FB/IG



LP



CV

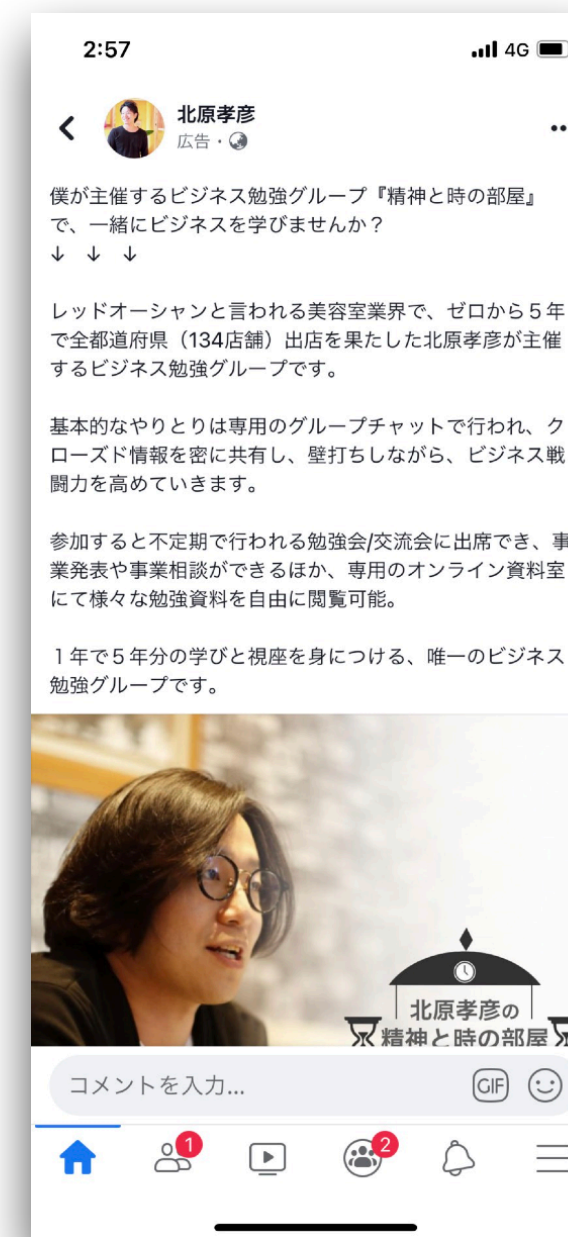




Facebook広告 - リターゲティング広告

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速 > Facebook広告

- ・ 過去14日にLPにランディングした未成約ユーザーに対して配信
- ・ 配信面はFacebookとInstagramの両面



広告の名前	リーチ	インプレッション	結果の単価
動画広告	時の部屋CV	-	/時の部屋CV
画像広告	12 時の部屋CV	681	¥386 /時の部屋CV
広告2件の成果	12 時の部屋CV	679 :人数	1,138 合計 ¥385 /時の部屋CV



Facebook広告 - 類似オーディエンス

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速 > Facebook広告

課題解決の鍵は
「類似オーディエンス」

CPA : 1200円

CPA : 980円

① CV羊にマーキング

- ・ タグでIPアドレス収集
- ・ メールアドレス収集

② AI(=類似オーディエンス)による擬似バイラル拡張

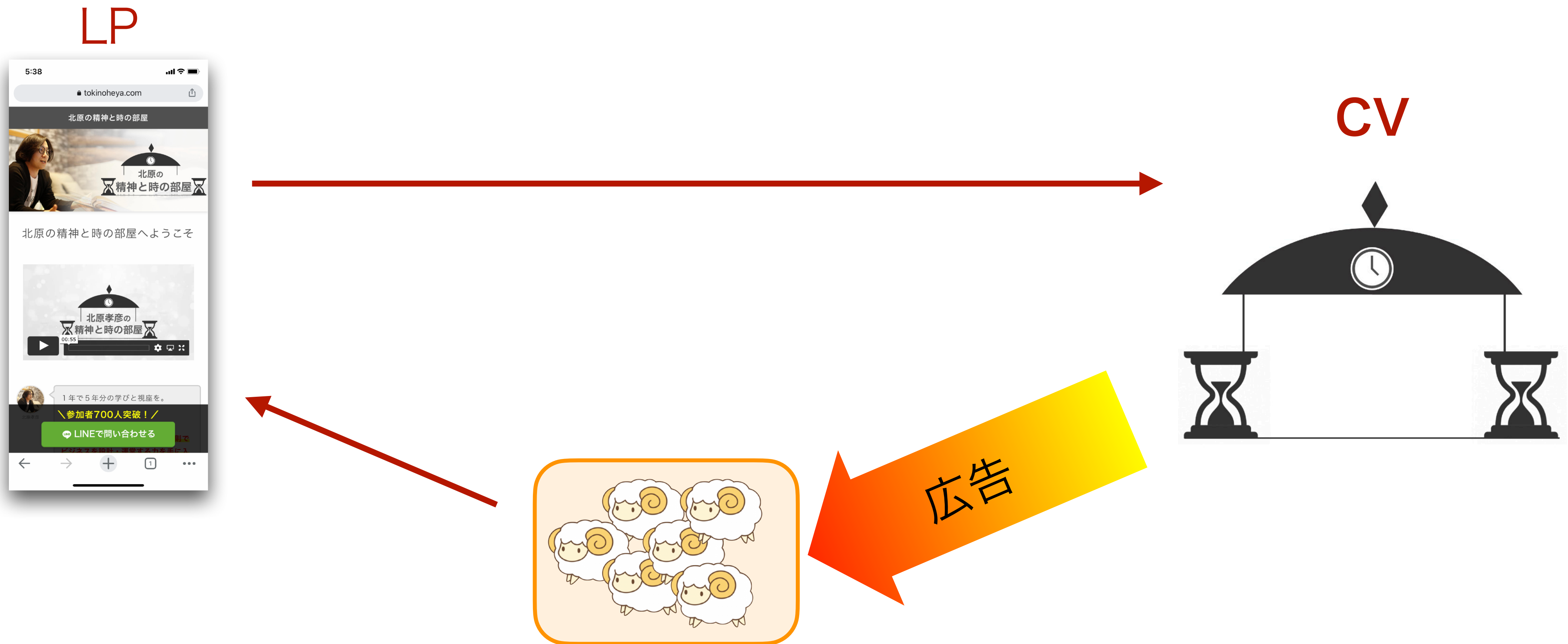
③ コミュニティ単位でCPAを管理

- ・ CVしたユーザーリストをAIで類似拡張
- ・ 新規獲得広告を配信



Facebook広告 - 類似オーディエンス

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速 > Facebook広告





Facebook広告 - 類似オーディエンス

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートへの加速 > Facebook広告

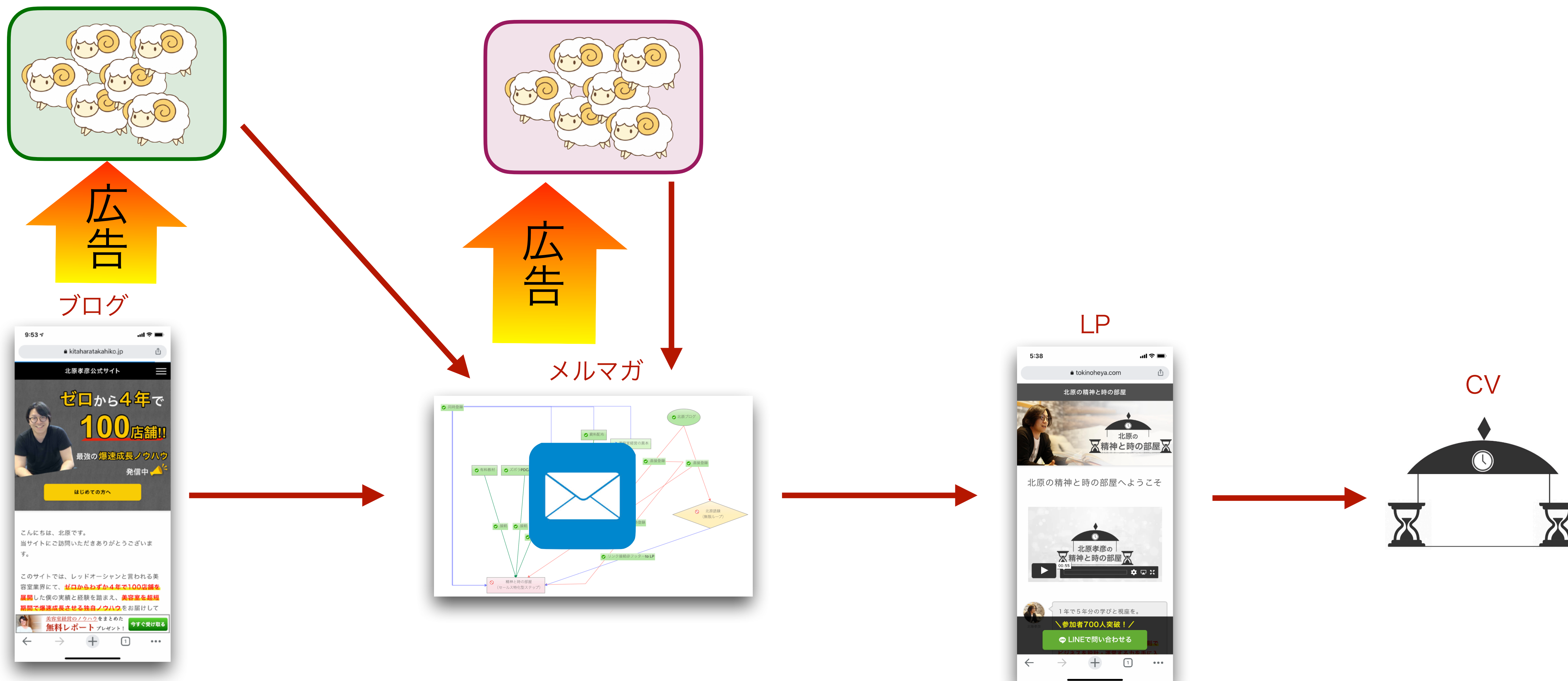
- 類似リストを1%刻みで作成
- 各リストに均等に予算配分
- CPAを逸脱している広告セットをオフ
- 採算の取れるルートへの予算を増額

広告セット名	入札戦略	予算	結果	リーチ	インプレッション	結果の単価	消化金額	リンクのクリック
FB_RT14_類似~1%	最小単価 コンバージョン	¥10,000 1日	15 時の部屋CV	4,948	9,715	¥2,354 /時の部屋CV	¥35,306	136
IG_RT14_類似~1%	最小単価 コンバージョン	¥15,000 1日	20 時の部屋CV	8,160	13,381	¥1,786 /時の部屋CV	¥35,728	121
北原プロダクト600_RT	最小単価 コンバージョン	¥2,000 1日	13 時の部屋CV	2,802	10,908	¥3,530 /時の部屋CV	¥45,891	186
RT14	最小単価 コンバージョン	¥1,500 1日	37 時の部屋CV	2,333	8,410	¥932 /時の部屋CV	¥34,491	201
RT14_類似 9%~10%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	3 時の部屋CV	23,784	31,276	¥18,115 /時の部屋CV	¥54,344	99
RT14_類似 8%~9%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	5 時の部屋CV	22,011	28,648	¥10,848 /時の部屋CV	¥54,241	113
RT14_類似 7%~8%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	3 時の部屋CV	20,687	27,512	¥18,057 /時の部屋CV	¥54,172	135
RT14_類似 6%~7%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	7 時の部屋CV	25,032	34,274	¥9,059 /時の部屋CV	¥63,412	169
RT14_類似 5%~6%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	8 時の部屋CV	26,007	39,948	¥9,714 /時の部屋CV	¥77,713	193
RT14_類似 4%~5%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	11 時の部屋CV	22,969	35,600	¥7,072 /時の部屋CV	¥77,789	174
RT14_類似 3%~4%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	16 時の部屋CV	23,575	37,178	¥4,868 /時の部屋CV	¥77,892	189
RT14_類似 2%~3%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	9 時の部屋CV	20,968	35,183	¥8,685 /時の部屋CV	¥78,161	207
RT14_類似 1%~2%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	17 時の部屋CV	15,272	29,149	¥4,576 /時の部屋CV	¥77,788	228
RT14_類似~1%	最小単価 コンバージョン	¥5,000 1日	35 時の部屋CV	9,370	23,151	¥2,229 /時の部屋CV	¥78,003	329
広告セット14件の成果			199 時の部屋CV	144,223 :人数	364,333 合計	¥4,246 /時の部屋CV	¥844,931 合計消化金額	2,480 合計



Facebook広告 - メルマガ読者獲得

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速 > Facebook広告





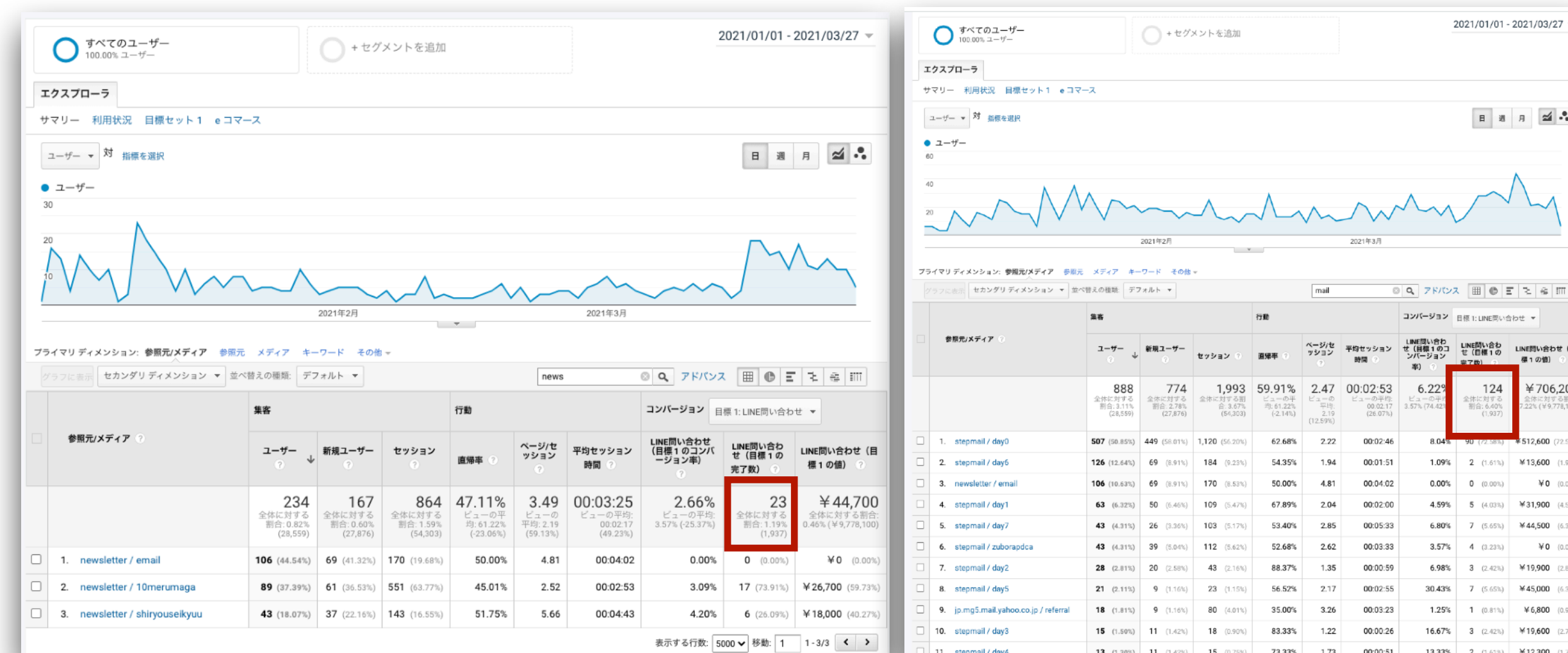
Facebook広告 - メルマガ読者獲得

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速 > Facebook広告

- 「ブログ訪問者リスト」と「無料レポート請求済みのリスト」に対して類似リストを作成

- メルマガ経由の新規売上を計測

- メルマガ経由の売上を超えない範囲で予算を組み、新規リスト獲得へ再投資



検索とフィルター

リソースセンター

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

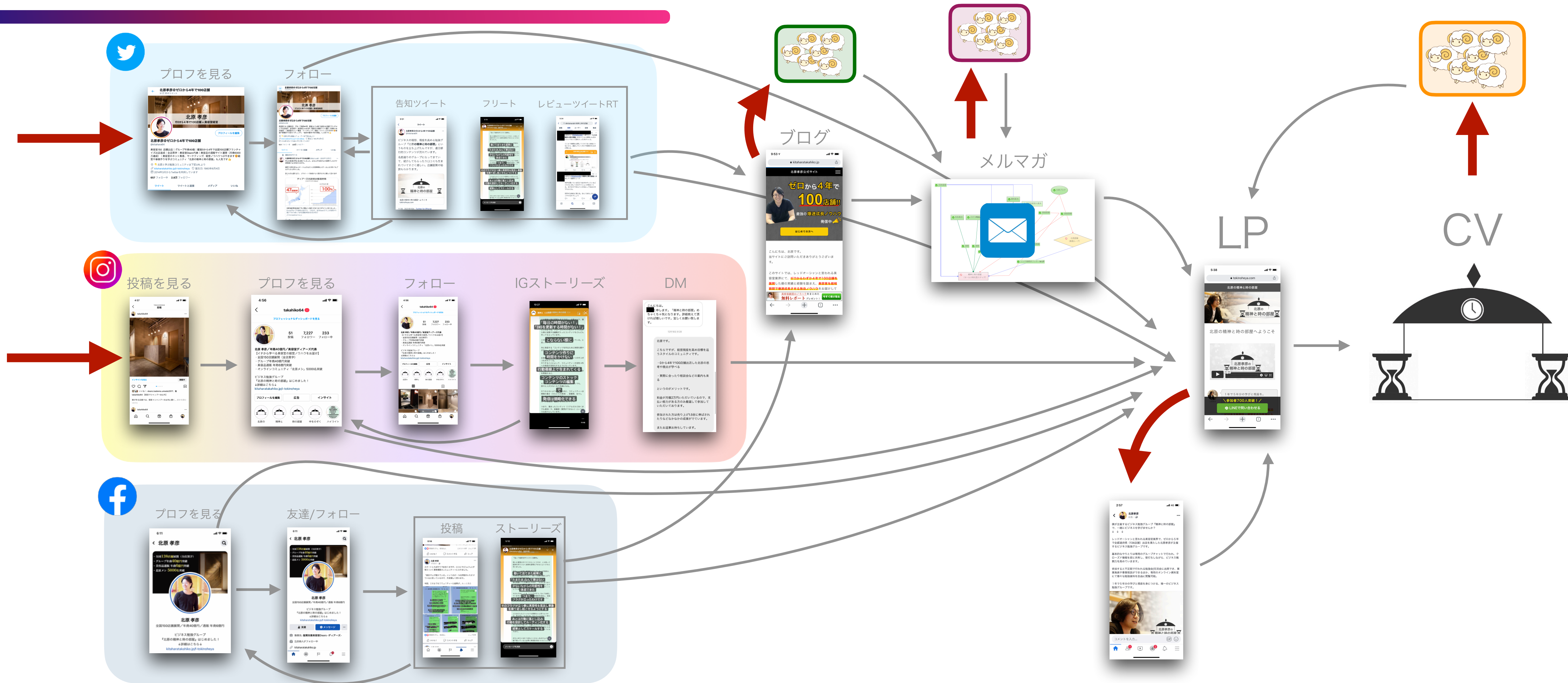
広告: キャンペーン1件

オン/オフ	広告セット名	入札戦略	予算	結果	リーチ	インプレッション	結果の単価	消化金
<input checked="" type="checkbox"/>	請求済みリスト_類似オーディエンス - 1%~2%	最小単価 コンバージョン	¥4,000	122 無料レポート請求	55,624	106,334	¥2,086 /無料レポート請求	
<input checked="" type="checkbox"/>	請求済みリスト_類似オーディエンス - ~1%	最小単価 コンバージョン	¥9,000	1,087 無料レポート請求	133,635	538,424	¥1,063 /無料レポート請求	
<input checked="" type="checkbox"/>	ブログ60D訪問_類似オーディエンス	最小単価 コンバージョン	¥2,000	116 無料レポート請求	37,104	78,235	¥1,343 /無料レポート請求	
<input type="checkbox"/>	請求済みリスト_類似オーディエンス - 6%~7%	最小単価 コンバージョン	¥2,000	17 無料レポート請求	16,683	19,262	¥2,220 /無料レポート請求	
<input type="checkbox"/>	請求済みリスト_類似オーディエンス - 4%~5%	最小単価 コンバージョン	¥2,000	5 無料レポート請求	8,514	9,709	¥3,875 /無料レポート請求	
<input type="checkbox"/>	請求済みリスト_類似オーディエンス - 9%~10...	最小単価 コンバージョン	¥2,000	1 無料レポート請求	9,857	10,955	¥19,381 /無料レポート請求	



既出CVルートの加速の全体像

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > 既出CVルートの加速 > 全体像





BAND移行

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > BAND移行



- ・ 初期はLINEグループチャットで運用
- ・ 参加人数上限 500人の壁
- ・ 想定より早く500人に到達する見込みのため、LINEグループに変わるプラットフォームの選定が急務



プラットフォームの選定

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > BAND移行 > プラットフォームの選定

WS WEBSTYLE

③コンテンツの分類

- 時間**
ストック > フロー > ライブ
- ストーリー性・世界観**
リニア > ノンリニア
- ユーザーとの距離感**
オープン > クローズ

- ・プラットフォーム選定軸は「ユーザーとの距離感」
- ・LINEグループと同等の距離感で扱えるプラットフォームはどれか？

<候補>

- ・ LINEオープンチャット
- ・ Facebookグループ
- ・ チャットワーク
- ・ Slacks
- ・ Discord
- ・ 独自プラットフォーム
- ・ BAND



プラットフォームの選定

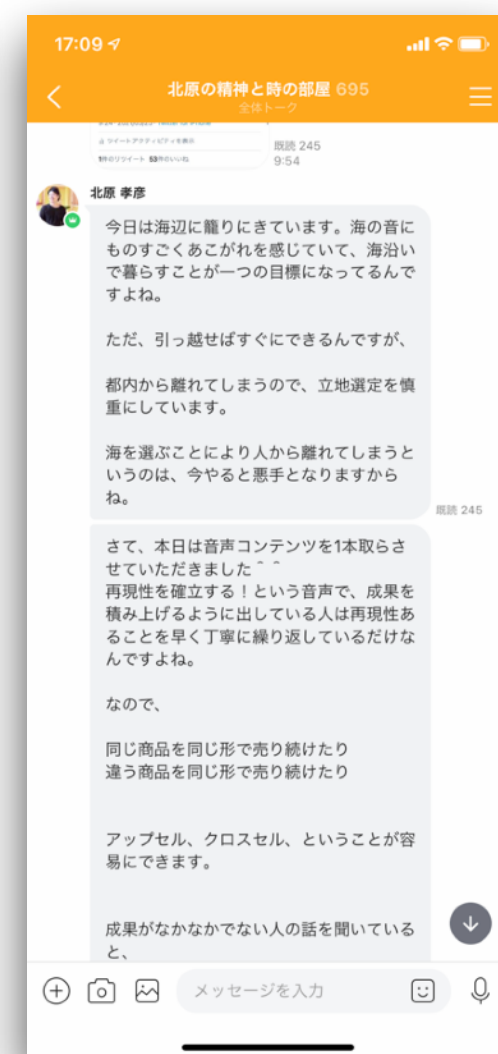
1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > BAND移行 > プラットフォームの選定

	結果	理由
LINEオープンチャット	×	海外組が参加できない。規約が厳しく言論統制される。
Facebookグループ	×	UIにLINEグループほどの距離感がない。そもそもチャットツールでもない。アルゴリズムに露出が左右されるのでダメ。
チャットワーク	×	LINEグループに比べてUIが大きく変わる。チャットツールではあるけれど、PCに精通しているビジネスマン向けのツールで一般の人が、プライベート用途で扱える気がしない。
Slacks	×	
Discord	×	UIにLINEグループのような軽さがない。Discord独自の名称（サーバーなど）が小難しく、一般の人にハードルが高い
独自プラットフォーム	×	通知のタイミングなど、UXが洗練されていなさそう。
BAND	○	LINEと同じNaver社のアプリで、世界中で導入実績あり。保護者会や少年野球など日本でも一般層に導入されている。チャット機能はLINEグループと同じ。余計なボタンがあるものの、UXが近い。



移行開始

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > BAND移行

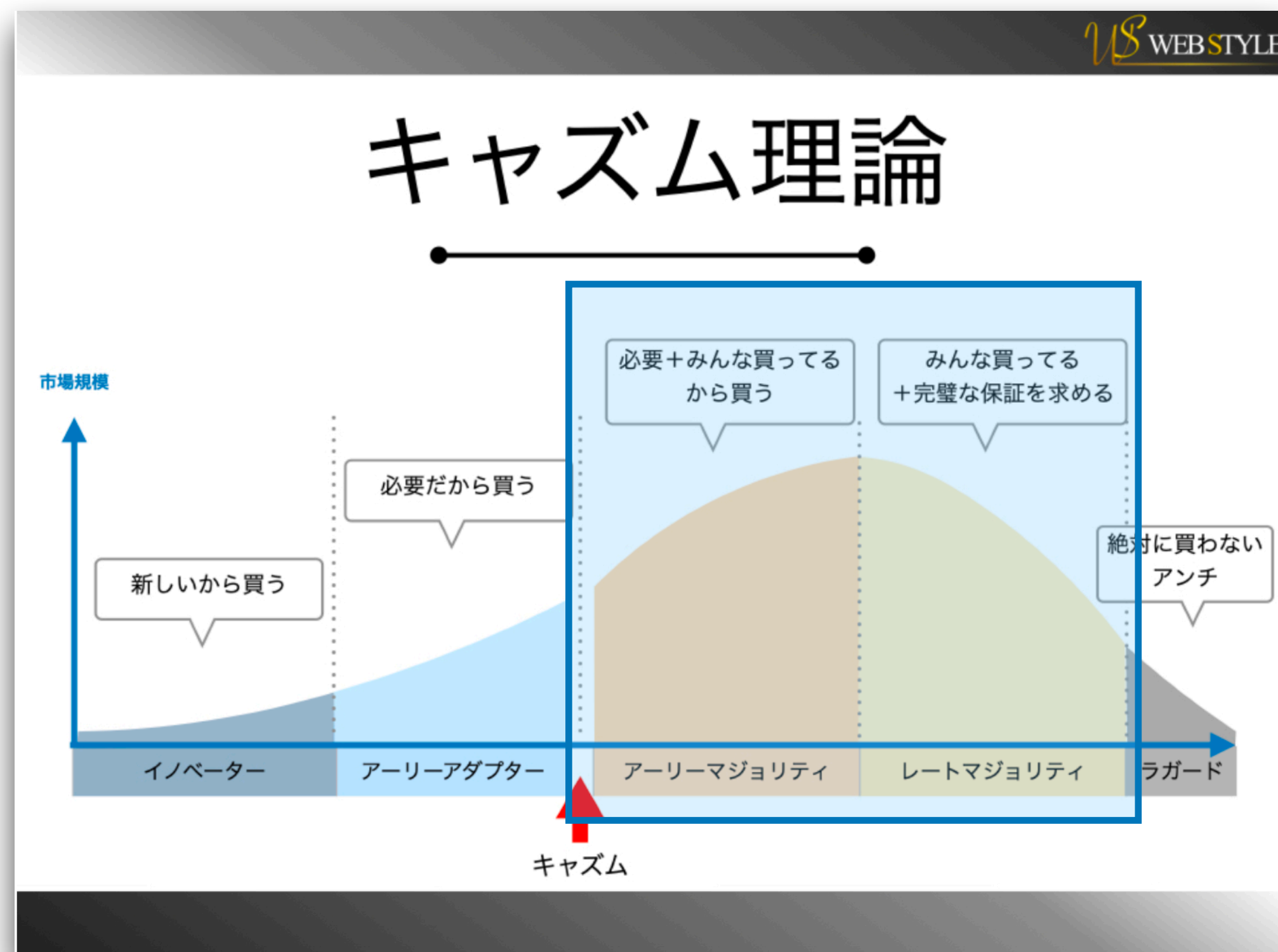


- 2021年1月6日
古参メンバーと、一部海外メンバーを招待して少人数でテスト稼働
問題なく使えるかの動作確認
- 2021年1月27日
LINEグループからBANDに移行



マジョリティ層を意識したLP運用

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > マジョリティ層を意識したLP運用



- 初期市場の顧客（イノベーター、アーリーアダプター）
→ レビューを気にしない
新規性や必要性で買っていく
- 成熟市場の顧客（マジョリティ層）
→ レビューの質と数が重要
みんなが買ってる感、高評価



マジョリティ層を意識したLP運用

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > マジョリティ層を意識したLP運用

Twitter上の口コミを随時更新



参加人数の可視化



当時のLPのURL : https://tokinoheya.com/20210312_archive/



クラブハウスでの露出

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > クラブハウスでの露出



- 音声型のSNS
- ポッドキャスト形式で様々な著名人とコラボできる
- コラボによる底上げにより、セミナーに等しいエンゲージメントを得られることも
- 露出することで、ダイレクトCVとSNSフォロワー獲得の効果がある



クラブハウスでの露出

1) 準備からスケールまでの動き > c.スケール > クラブハウスでの露出

投稿を見る



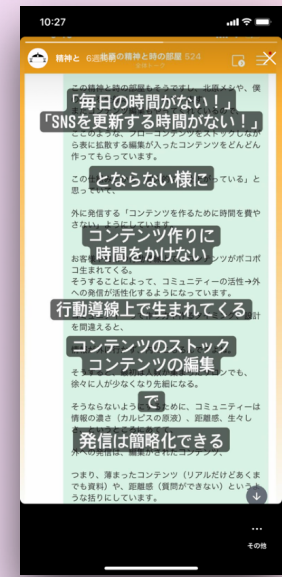
プロフを見る



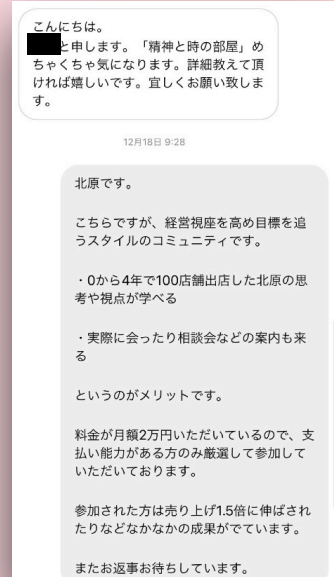
フォロー



IGストーリーズ

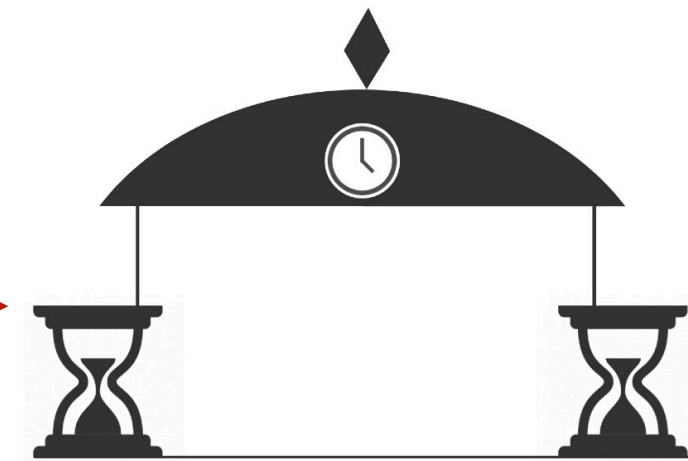


DM



LP

CV



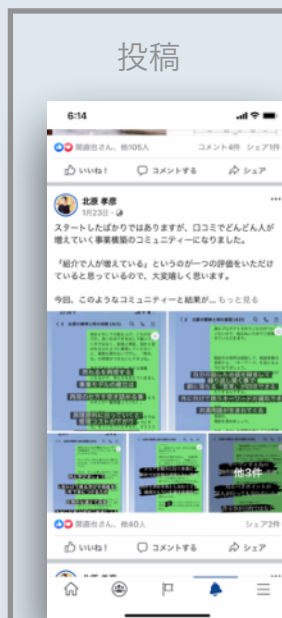
プロフを見る



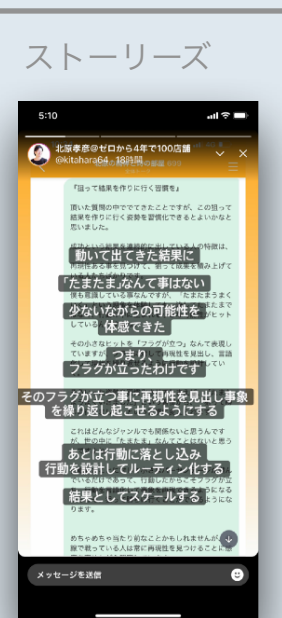
友達/フォロー



投稿



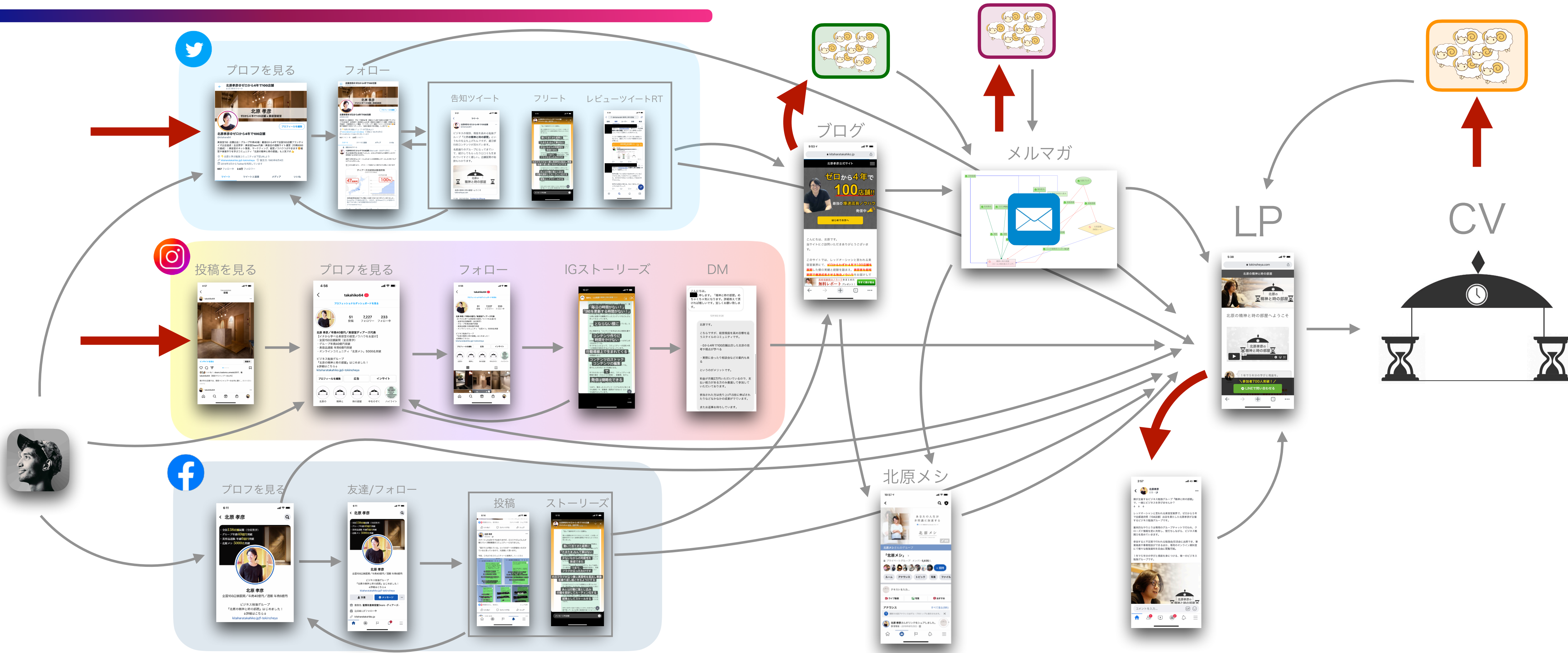
ストーリーズ





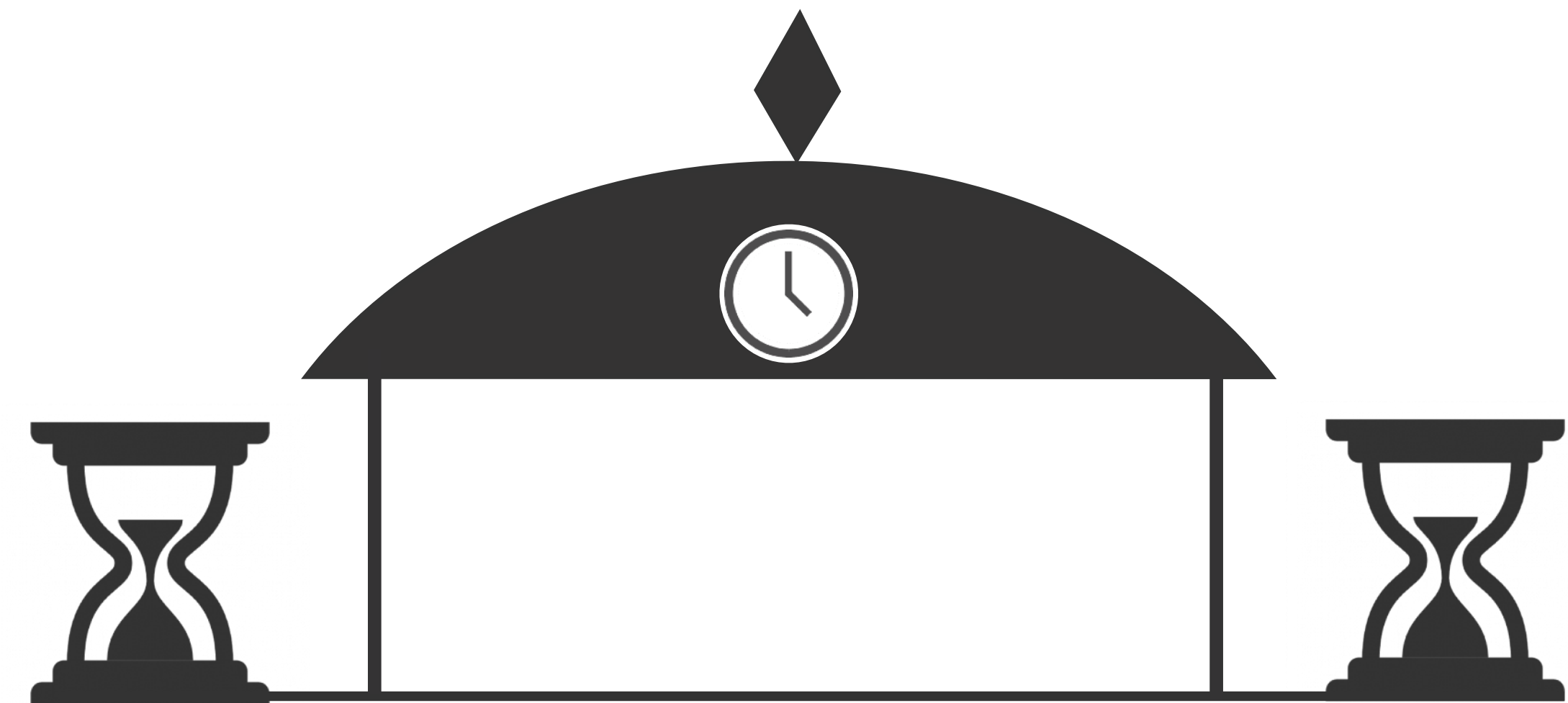
現在のフラクタルカスタマージャーニー

1) 準備からスケールまでの動き





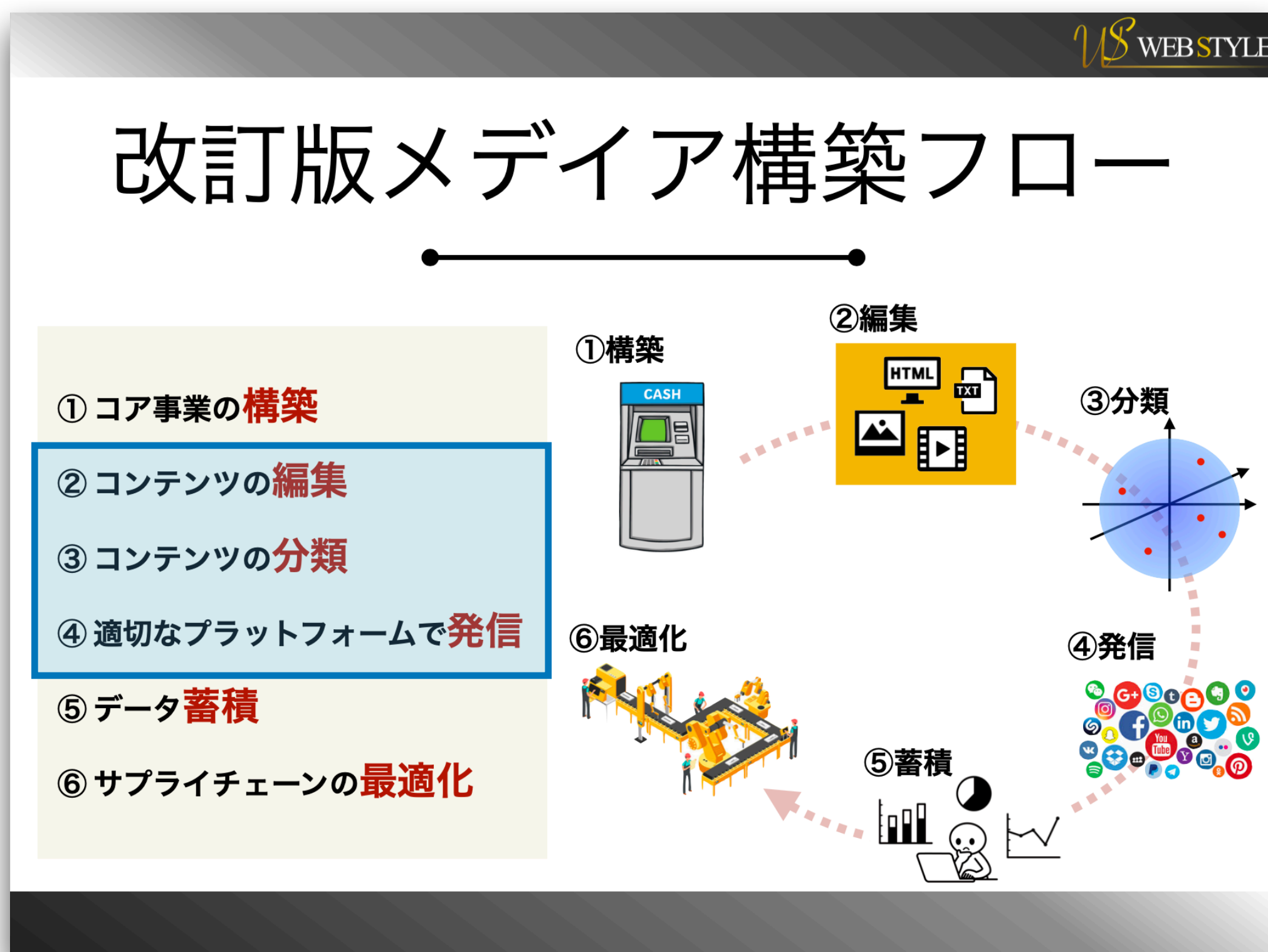
2) 運用体制





日々のコンテンツ運用

2) 運用体制 > 日々のコンテンツ運用



- ・ コア事業から生み出されるコンテンツを再利用
= 行動導線上のコンテンツ配信

<カルピスの原液>

- ・ 毎日の日報 → 時の部屋へ

<カルピスを薄める>

- ・ セミナー/相談会 → 動画コンテンツに編集 → 時の部屋へ
- ・ 日々の壁打ち → スクショしてSNS/ストーリーズへ → それを見た人が新規申込み
- ・ 日々の壁打ち → テキストコンテンツに編集 → メルマガ、北原メシ、インスタ投稿テキストへ → それを見た人が新規申込み



規模の運用

2) 運用体制 > 規模の運用



- ・ 市場規模のフェルミ推定
- ・ 月間の集客数と解約率から成長曲線を試算（市場価値の推定）
- ・ 理論値に対して実態をどこまで寄せていくか、様子を見ながら主観的に判断（本質価値の推定）
- ・ 理論値を超えた動きがあった場合は、その原因を分析して、その動きを追うかどうか決める（ギャップを埋める）



市場価値の推定

2) 運用体制 > 規模の運用 > 市場価値の推定

	新規獲得数	解約数	月末時点 参加者数	解約率
2020/12/23 ~ 2021/01/31	453			
2月	147	22	619	3.55%
3月	129	27	722	3.74%

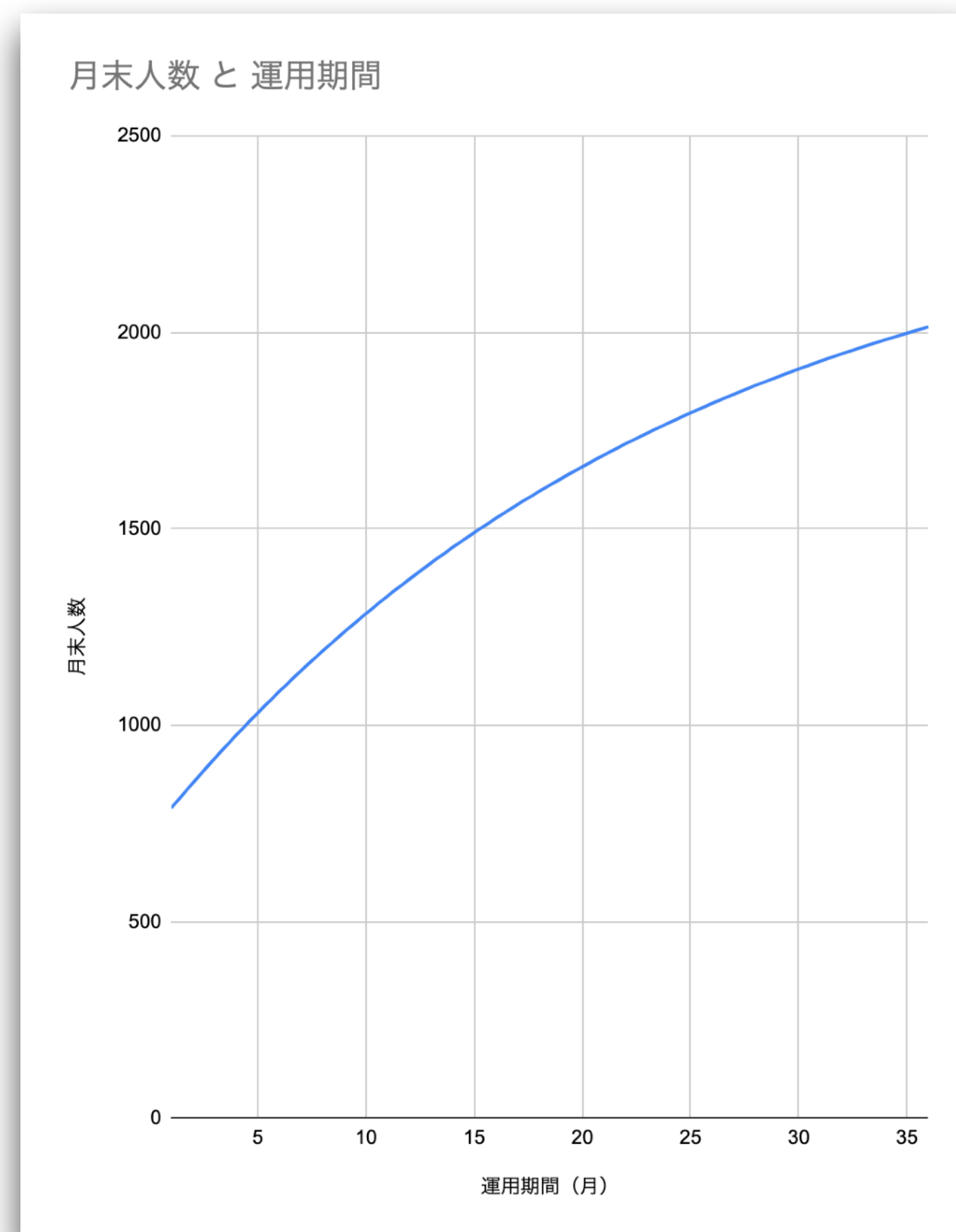
- ・ローンチ直後1ヶ月のデータはご祝儀相場なので参考程度に
- ・2月、3月の実測値から、時の部屋の市場規模成長を控えめに予想
- ・月間の新規獲得数を100人、解約率を4.0%と仮定して、36ヶ月の成長曲線（理論値）を算出



市場価値の推定

2) 運用体制 > 規模の運用 > 市場価値の推定

運用期間 (月)	参加人数	新規数	解約率	解約数	人数 (月末時点)
1	722	100	4.00%	33	789
2	789	100	4.00%	36	854
3	854	100	4.00%	38	915
4	915	100	4.00%	41	975
5	975	100	4.00%	43	1032
6	1032	100	4.00%	45	1087
7	1087	100	4.00%	47	1139
8	1139	100	4.00%	50	1190
9	1190	100	4.00%	52	1238
10	1238	100	4.00%	54	1284
11	1284	100	4.00%	55	1329
12	1329	100	4.00%	57	1372
13	1372	100	4.00%	59	1413
14	1413	100	4.00%	61	1452
15	1452	100	4.00%	62	1490
16	1490	100	4.00%	64	1527
17	1527	100	4.00%	65	1562
18	1562	100	4.00%	66	1595
19	1595	100	4.00%	68	1627
20	1627	100	4.00%	69	1658
21	1658	100	4.00%	70	1688
22	1688	100	4.00%	72	1716
23	1716	100	4.00%	73	1744
24	1744	100	4.00%	74	1770
25	1770	100	4.00%	75	1795
26	1795	100	4.00%	76	1819
27	1819	100	4.00%	77	1843
28	1843	100	4.00%	78	1865
29	1865	100	4.00%	79	1886
30	1886	100	4.00%	79	1907
31	1907	100	4.00%	80	1927
32	1927	100	4.00%	81	1946
33	1946	100	4.00%	82	1964
34	1964	100	4.00%	83	1981
35	1981	100	4.00%	83	1998
36	1998	100	4.00%	84	2014



- ゆるやかに参加者を増やし
ながら6ヶ月後に1000人
を突破
- 推定上限人数は
 $100人 \div 4.0\% = 2500人$
(新規数と解約数が拮抗する数値)

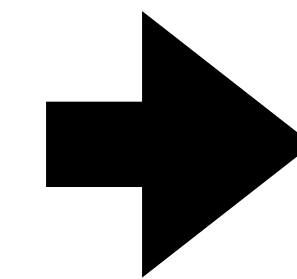


本質価値の推定

2) 運用体制 > 規模の運用 > 本質価値の推定

<今後の課題>

- ・ コミュニティ品質を担保できる規模の上限はどこか
 - ・ 顧客満足度
 - ・ 自己成長
 - ・ 帰属意識
 - ・ 純資産成長
 - ・ 僕らの満足度
 - ・ コミュニティ起点の新規事業発掘/スケール
 - ・ コミュニティメンバーとの言語/ロジック/価値観の共有



これらを実現できる
適切な規模に成長を
コントロール



ギャップを埋める



2) 運用体制 > 規模の運用 > ギャップを埋める

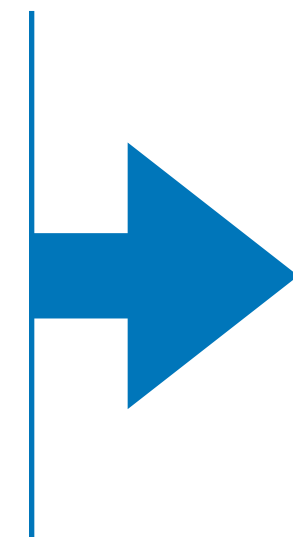
- SL市場の刈り尽くしにより、新規入客の勢いは落ちていく見込み
- それに伴い、広告パフォーマンスは徐々に低下する予定
- 1~1.5撃回収レンジで広告を引き続き運用
(=LTVをあてにした無理な運用はしない)
- 盲目的無思考な規模拡大はせず、市場（客観）と僕ら（主観）が無理なく、誤解なく折り合える場所に落ち着ける



今後の注力ポイントは本質価値の向上

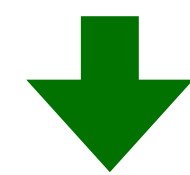
2) 運用体制 > 規模の運用 > 今後の注力ポイント

- ・ コミュニティ運営はゴールでなくスタート
- ・ 生み出された収益を、利便性やブランド価値に再投資してコミュニティの質に転換
- ・ 生み出されたキャッシュフローを事業に再投資
 - ・ 時の部屋
 - ・ **新規事業** 
- ・ **コミュニティ起点で新規事業を矢継ぎ早にスケール** 
- ・ **事業家「北原孝彦」のブランド価値を高めることに全リソースを振り切る**



コミュニティメンバーとWin-Win
の関係を築きながら、事業家・投資家
としての大成を目指す

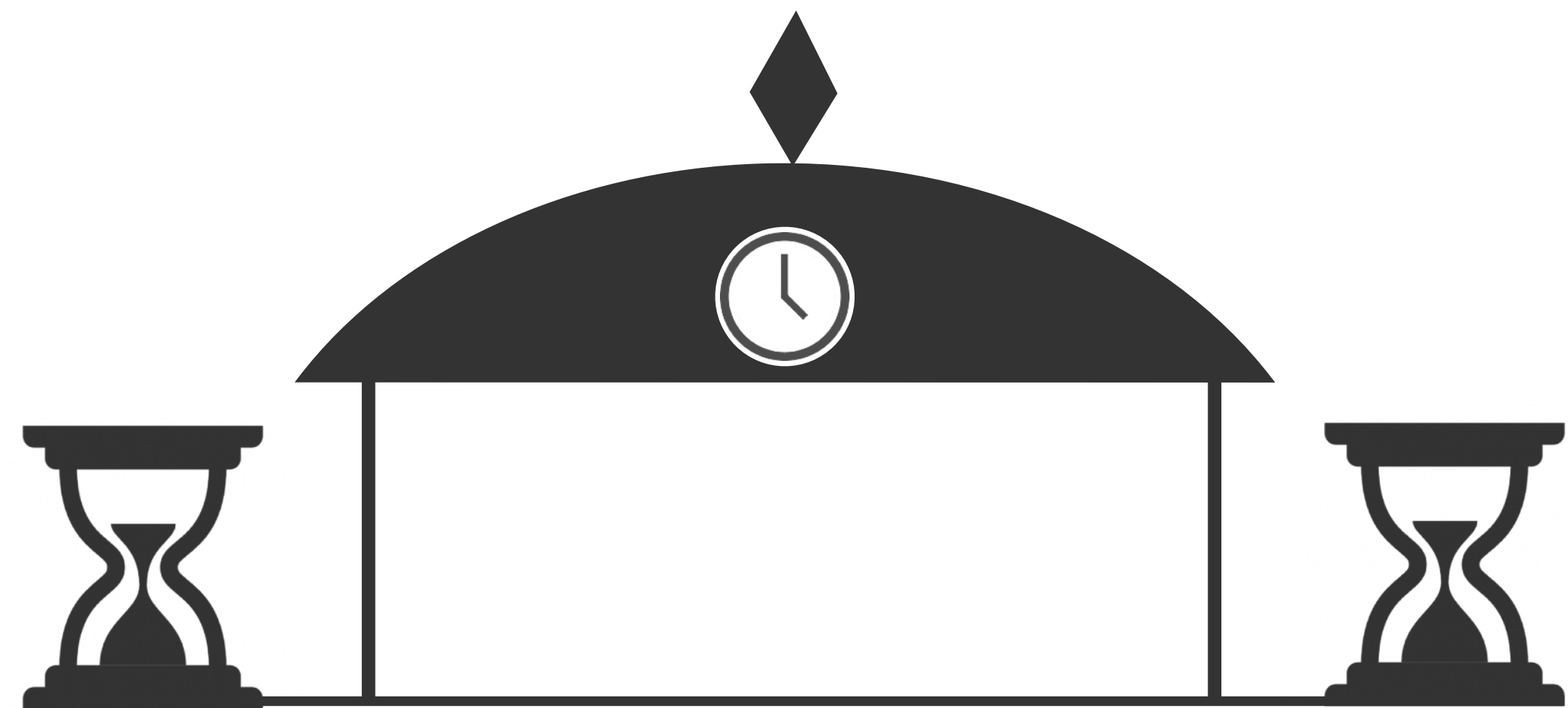
本質価値を高めることで、市場規模とのギャップが生まれ、時の部屋単体の規模はさらに大きくなる。



本質価値が高まり、市場価値が追いつく、それがさらに本質価値を高め、市場価値を高め続ける
(価値の無限成長サイクル)



3) プロダクトポートフォリオ全体に おける役割

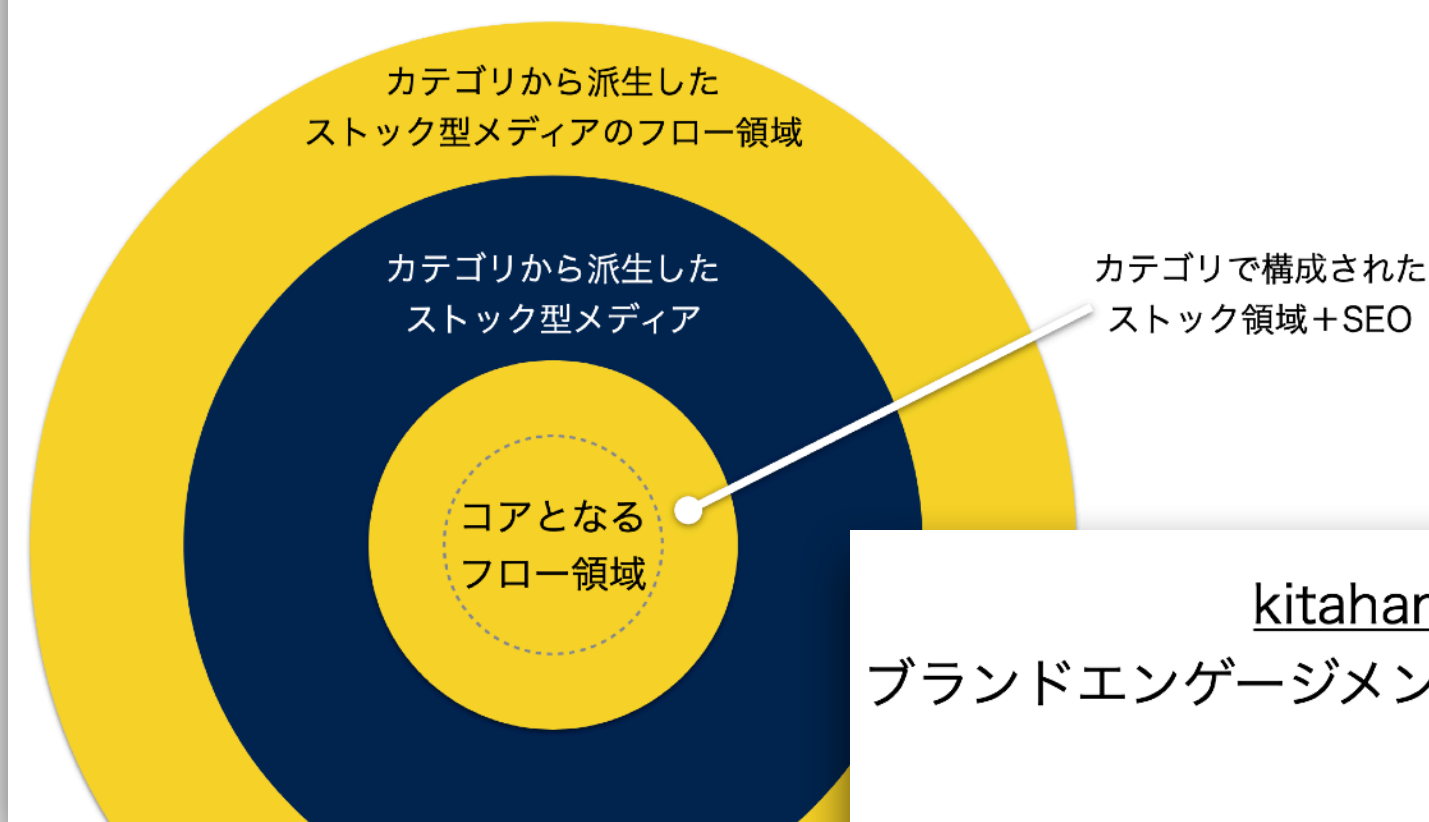




現在保有しているプロダクトポートフォリオ

3) プロダクトポートフォリオ全体における役割

フローストックフロー・モデル

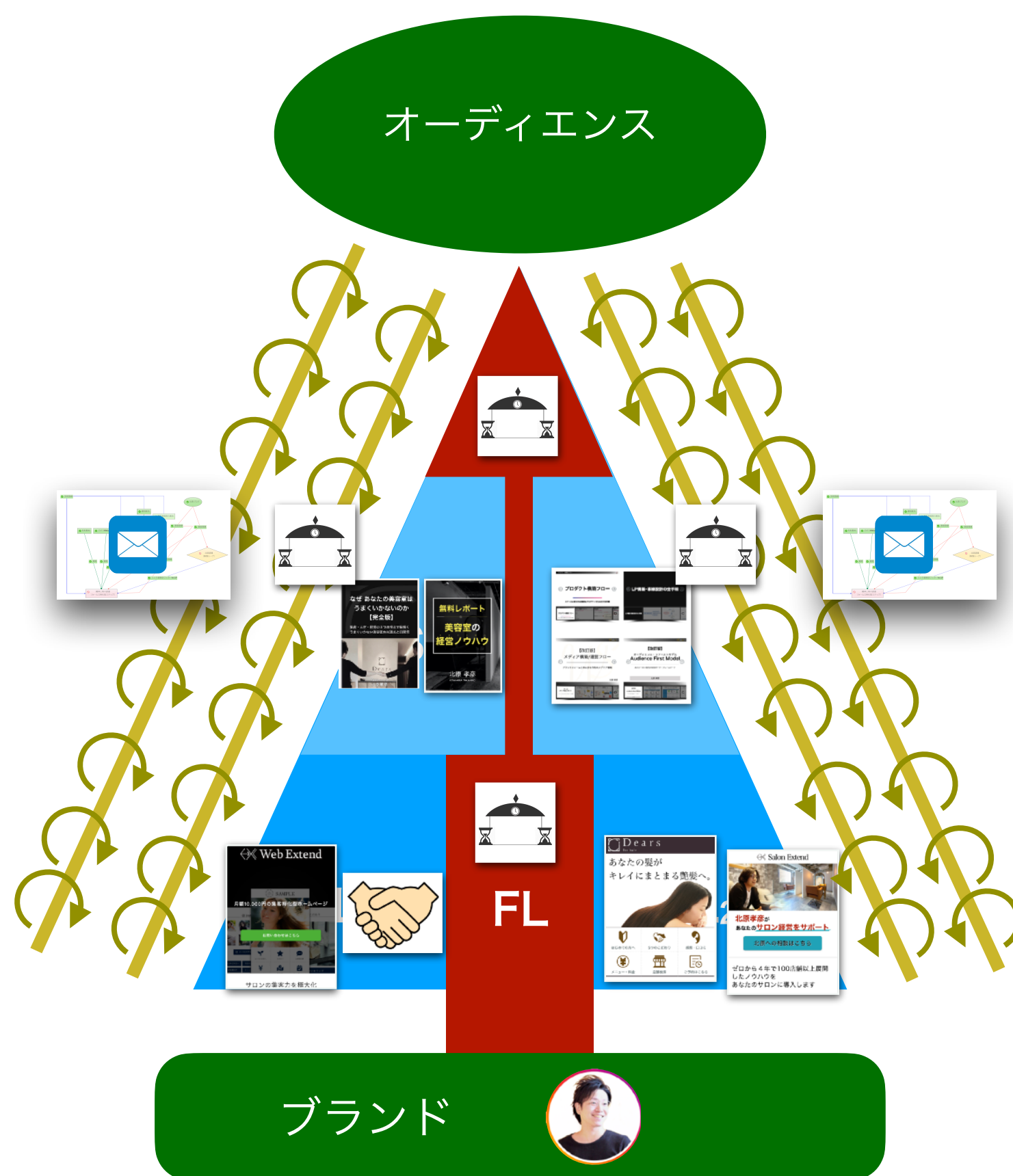


- ・ 北原の精神と時の部屋
- ・ ディアーズFC
- ・ ウェブエクステンド
- ・ サロンエクステンド
- ・ 顧問契約



現在のファネル構造

3) プロダクトポートフォリオ全体における役割



- ・ 「北原の話を聞きたい」という限定された市場にプロダクトファネルを展開 (=市場のフラクタル構造)
- ・ 事業家「北原孝彦」をブランドに配置
- ・ 北原の精神と時の部屋をFLに設置
- ・ SL1にeBook、無料レポート、時の部屋の資料(一部)を配置
- ・ **SL2にWebExtend(HP制作)、SalonExtend(ディーラーと広告運用)、顧問契約、DearsFCを配置**

<固有の特徴>

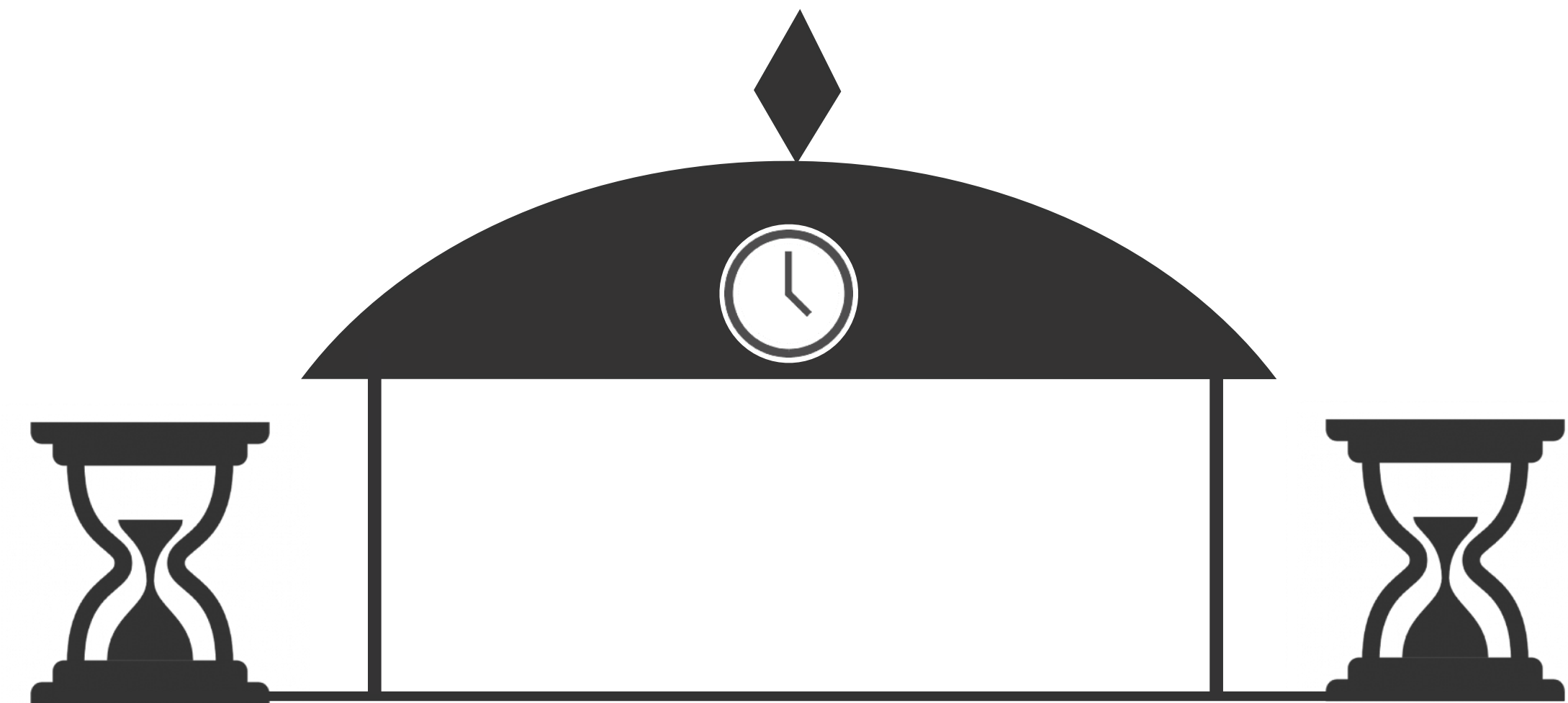
- ・ 複数の役割を担うFL型プロダクト → 北原の精神と時の部屋 (FL + 落下防止柵)
- ・ 二重落下防止柵

この領域を強化する

時の部屋を軸とした新規事業開発と、投資家の育成



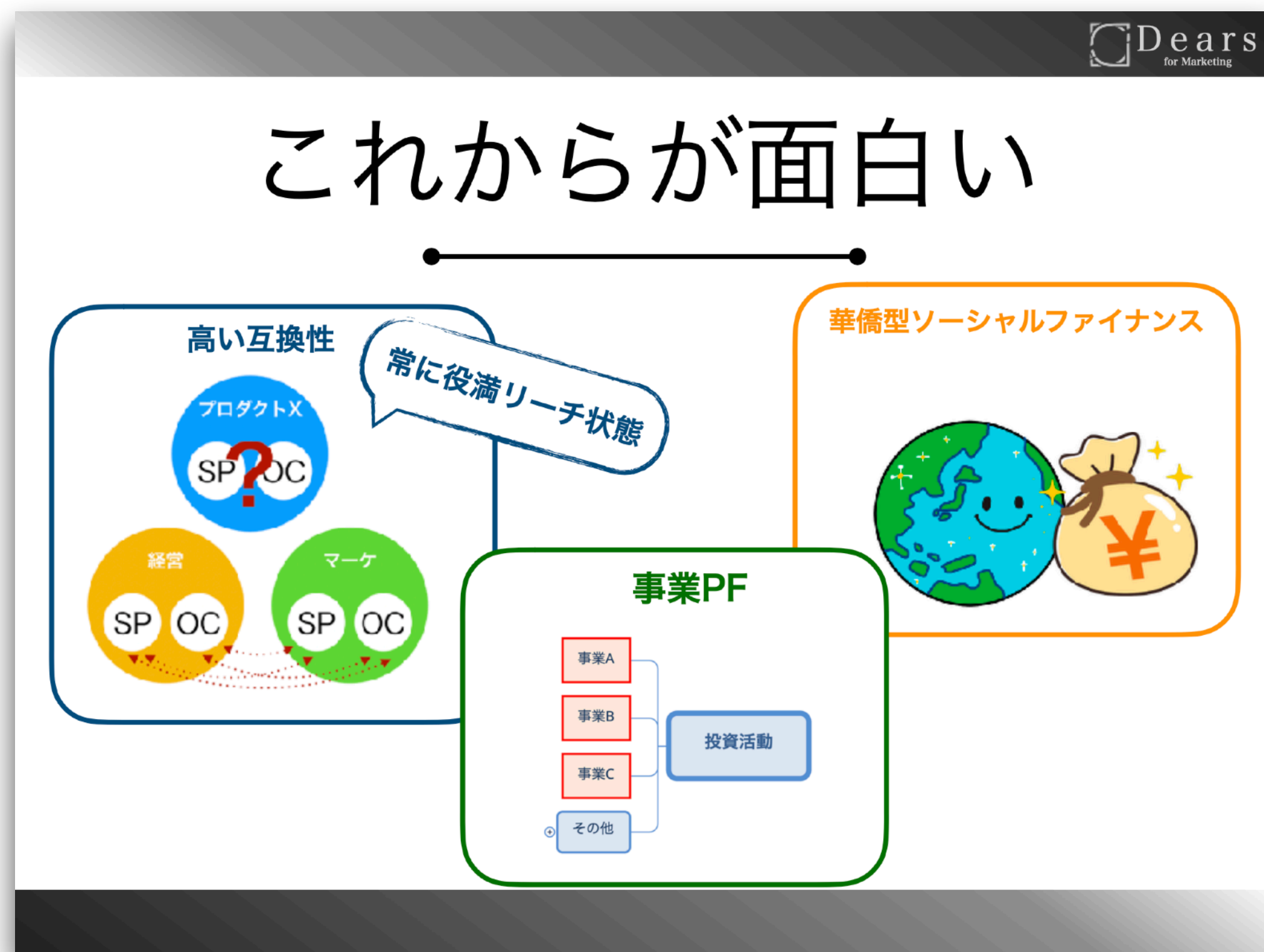
4) 今後の方針





2019年より構想していた事業モデルの輪郭が見えてきた

3) プロダクトポートフォリオ全体における役割



- ・ 協業をベースとした新規事業開拓（時の部屋）
- ・ 華僑型ソーシャルファイナンスによる大規模資金調達と短期スケール（時の部屋）
- ・ 事業ポートフォリオ管理による資産運用（本部メンバー）



「北原の精神と時の部屋」の裏の意味

4) まとめ



北原孝彦@ゼロから4年で100店舗 @kitahara64 · 2019年4月18日

結果が出るか出ないかはわからないが、

「これが正解だったんだ」
「これでは目的な数字は出ないんだ」

と分かる。

行動ってあくまでも仮説を検証するための**確認作業**です。

確認せずに次の情報をいれてまた確認（行動）しない。

何も実績実力が積み重ならない。
もったいない。やりきりましょう。



7



44



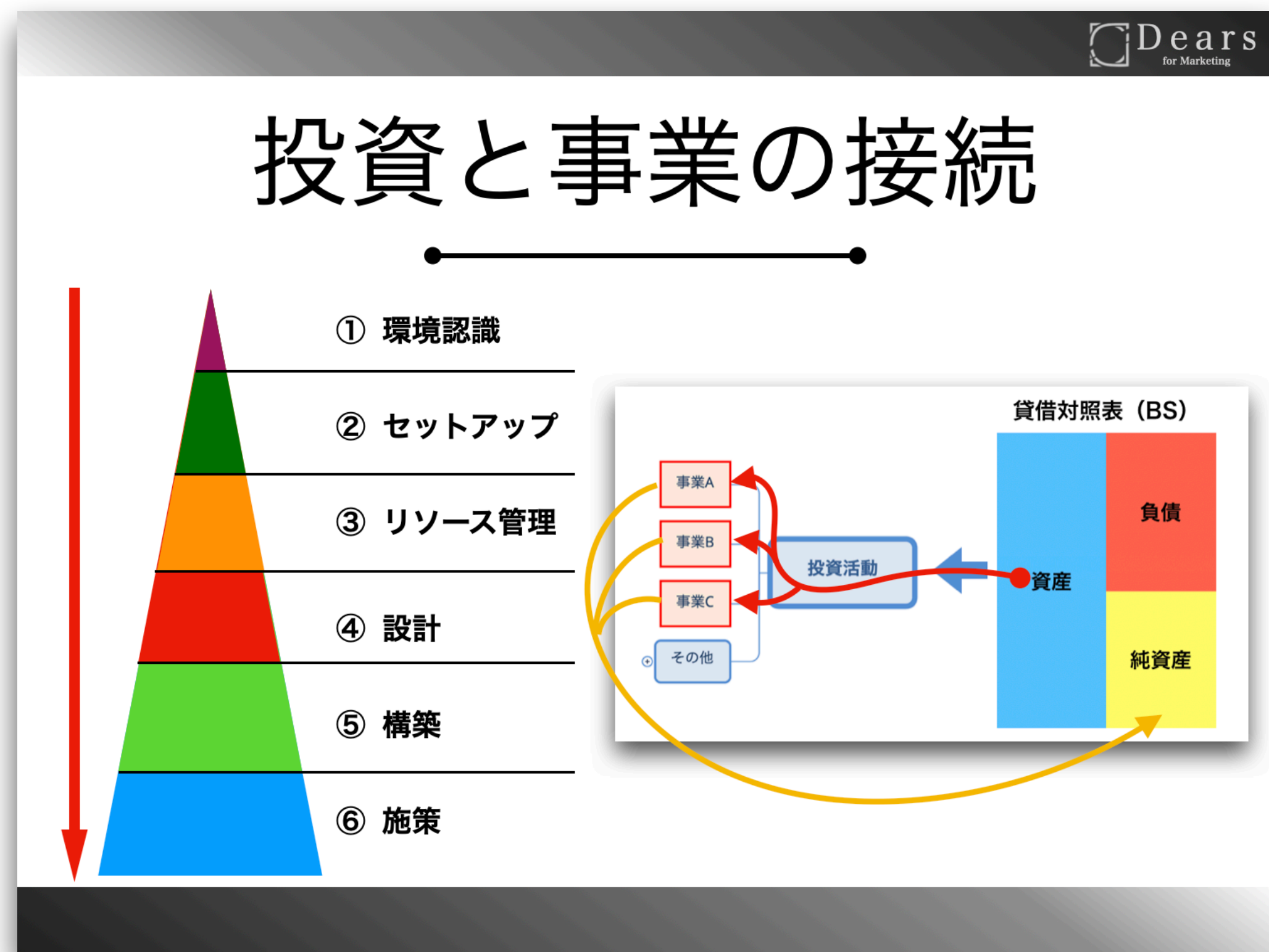
[このスレッドを表示](#)

- ・ 準備からスケールまで、何一つ新しいスキルを投入していない
- ・ すべてのアクションが予定調和であり、完璧なコントロール下にある
- ・ 過去の積み上げの再現
= 弊社の事業構築スキームに再現性があることを確認するための、数あるテストの中の1つ
- ・ 店舗作りの再現性の積み上げ → ディアーズ
- ・ 事業構築の再現性の積み上げ → 「????」



事業管理会社の設立と金融市場への接続

4) まとめ



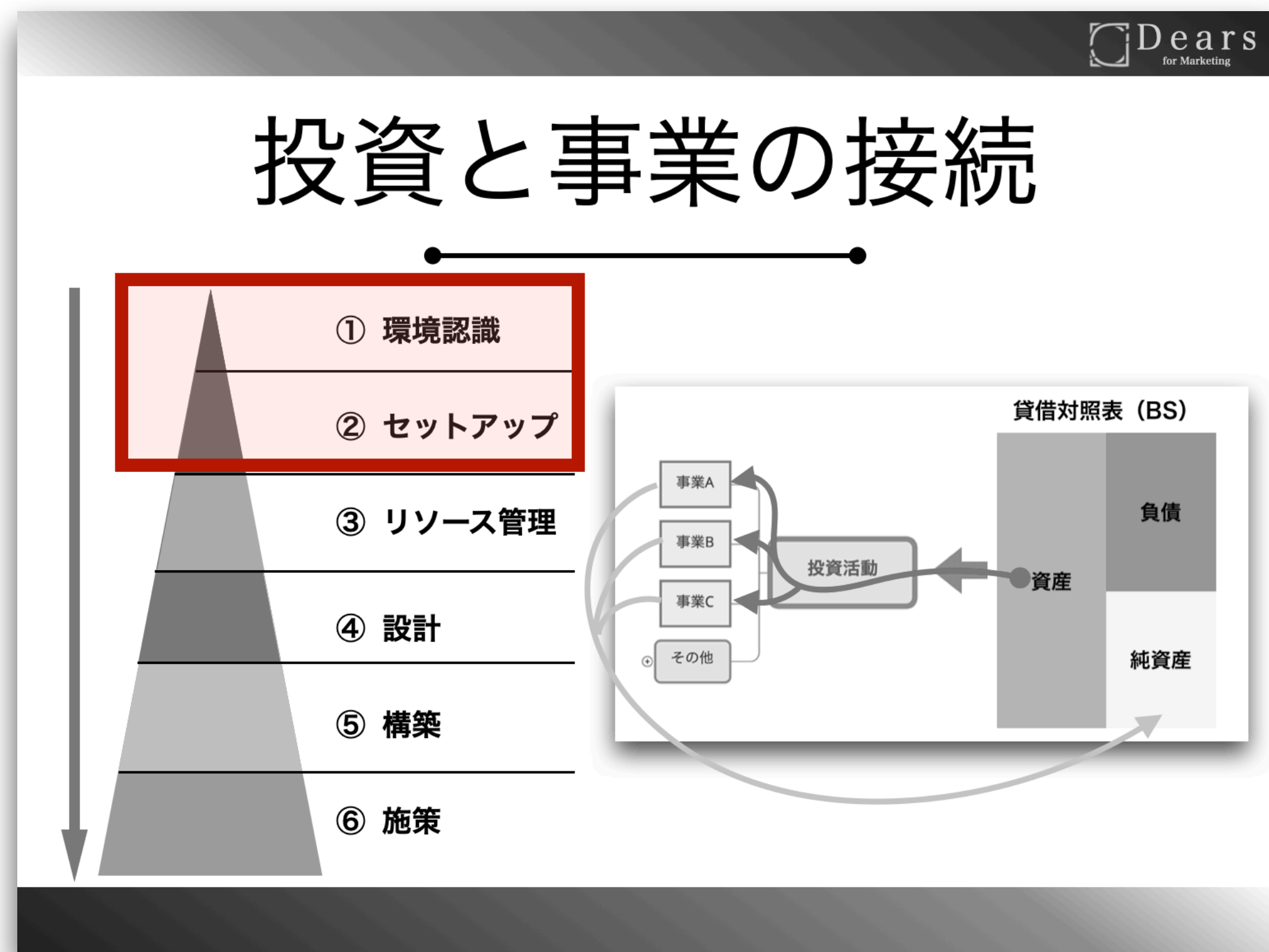
2019年9月20日 神々合宿@鳥取より抜粋

- ・ コア領域（経営/マーケ）のテンプレ化
介入する事業セグメントを明確にし、勝てる場所だけで勝負する体制を整える
- ・ 事業管理会社「株式会社 北原孝彦」を設立し、金融市場接続に向けた組織体制を整える
 - ・ 「北原の精神と時の部屋」の収益を再投資
 - ・ 事業構築、スケール、再生のコアを集約
 - ・ ファブレス化の推進
 - ・ 事業売却等を含めた出口戦略の多様化
- ・ 資本主義経済とより深くつながり、自在に事業を立ち上げコントロール、市場にリリースする小組織体を構築する



環境認識とセットアップの強化

4) まとめ



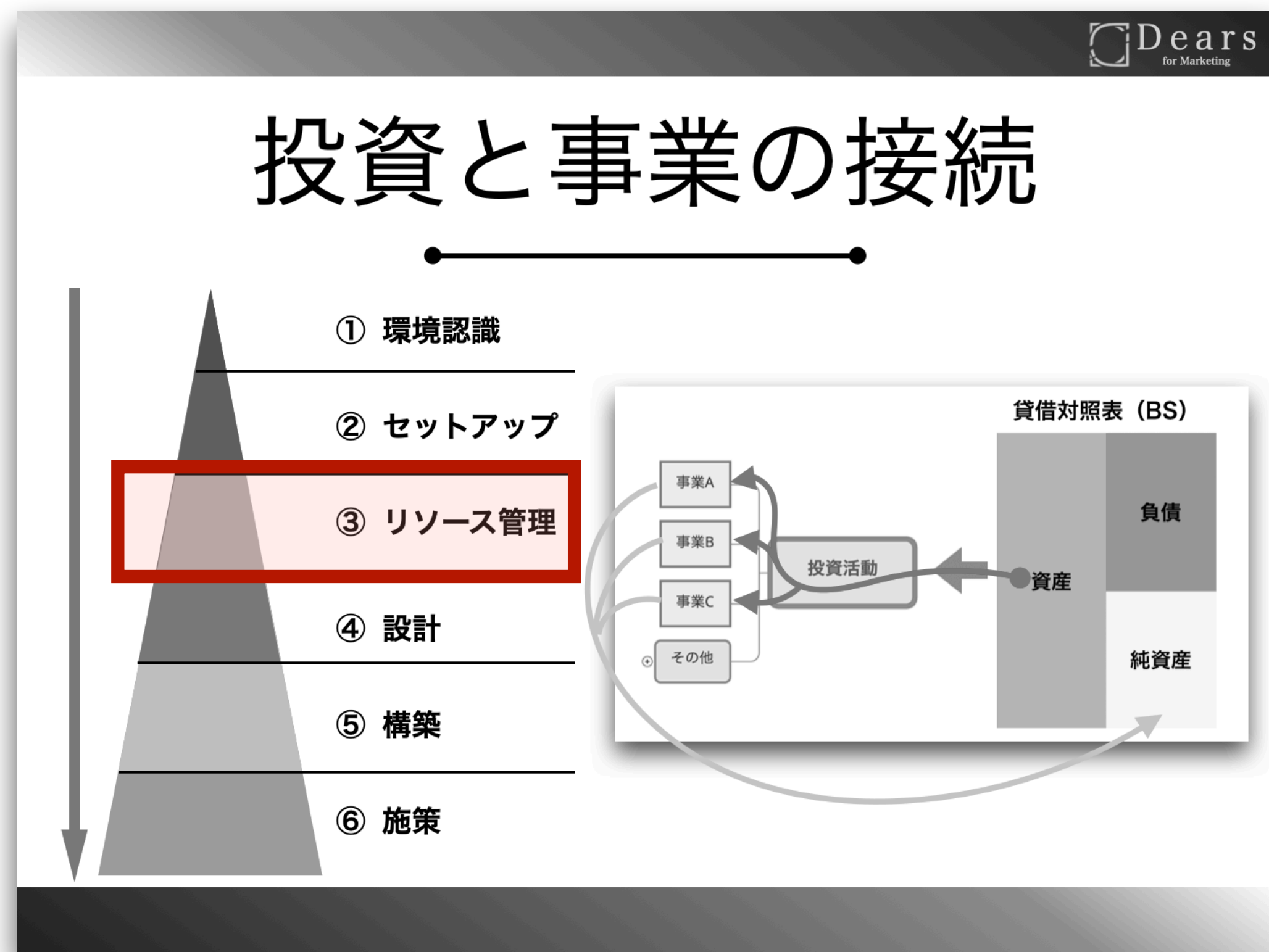
2019年9月20日 神々合宿@鳥取より抜粋

- ・ 環境認識：
時代の風を読み、上昇トレンドに乗る
- ・ セットアップ：
自社が最も得意とする勝ちパターン（＝価値創造領域）を言語化、参入すべき事業の解像度を上げる



資金管理精度の強化

4) まとめ

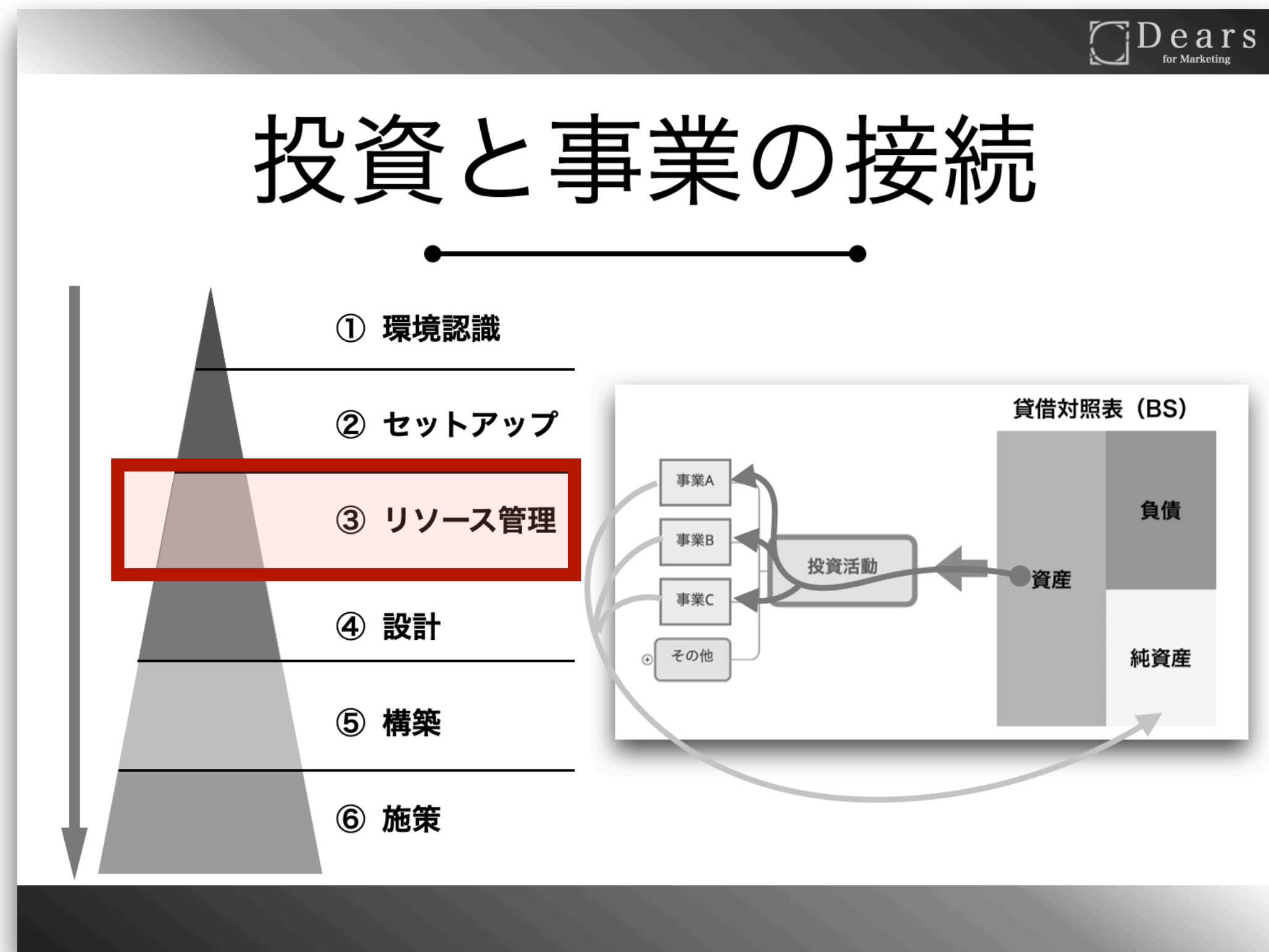


- 不確定要素に対して正確な期待値を算出できるように自社データを積み上げ、個別案件への資金管理精度を高める



介入する事業フェーズの段階的拡張

4) まとめ



- 資本投下する事業フェーズの幅を徐々に広げていく

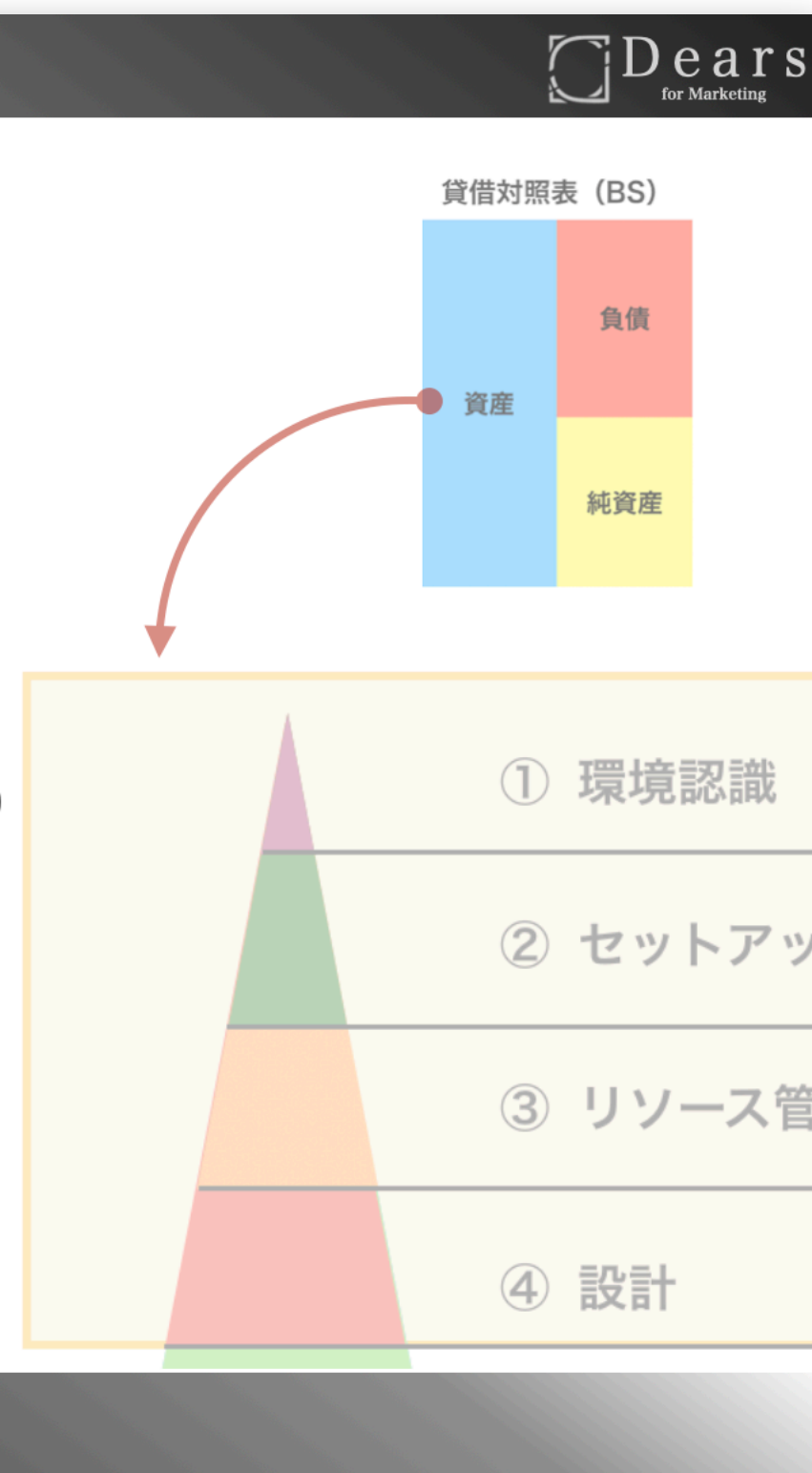
事業フェーズ	現在	5年後	10年後
0→1			20%
1→10	100%	100%	80%
10→100			



いざホンモノしか生き残らない世界へ

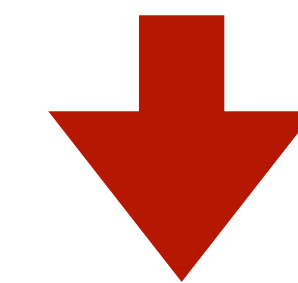
4) まとめ

**経済人としての
内面を磨き
ホンモノになる**



2019年9月20日 神々合宿@鳥取より抜粋

- より高い視座と実務遂行能力を身につけ、経済人としての内面を磨く (= 本質価値の向上)
- 本質価値を外部に出力し市場価値を高める (= ギャップを埋める)



**等身大かつ継続的な自己成長
(=ホンモノ)**



永遠の小学生たれ

4) まとめ

けど、**ビジネスはチームプレイであり、1人ですべてをやらなければならないというルールはありません。**

目の前の敵に応じて必要な仲間を集めれば、自分自身のスキルレベルが低くても、敵は倒せるのです。

ビジネスというのは、極めて自由度の高いロールプレイングゲームのようなものです。

仲間を集め、赤字にならない範囲で課金（＝設備投資）しながら、ゴールを目指します。

つまり、現時点であなたがどんなスキルを持っているのかというのは、極めてどうでもいいことなのです。

それよりも、**仲間を集める力、黒字を維持しながら上手に課金をするセンスを磨いた方が、はるかに短期間で大きな結果を得られます。**

毎日が夏休み
すべてが自由研究
永遠の小学生たれ

