



経営者のための
共創コミュニティ

つむぎ会

繁盛経営アカデミー



代表講師

林 周平

【事例で学ぶSNSブランディング】

3連続・販売開始3分で完売！
ブランディング×インスタグラムの
集客事例セミナー



ゲスト講師

株式会社Entame
代表取締役

松崎 十士皇

2023. 3.21 TUE 18:00-21:00

表示名を申込時のお名前にし、
ビデオONでご参加の準備ください。



繁盛経営アカデミー 代表講師プロフィール



林 周平 (Shuhei Hayashi)

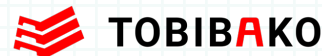
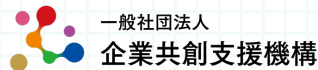
連続起業家/ビジネス投資家

一般社団法人企業共創支援機構 理事

繁盛経営アカデミー 代表講師

現在10社のグループ企業の代表
20事業以上の豊富な事業立ち上げ経験
今も現場に立つ現役プレイヤー事業家

1988年神戸生まれ。23歳で独立し、ベストセラー作家の会員ビジネスを立ち上げ、セミナー集客・商品企画・バックオフィスを一気通貫でプロデュース。その後、マーケティング企画・ウェブデザイン会社を創業し、3年間で業績を伸ばし企業売却を行う。個人事務所を立ち上げ、事業投資・M&A・経営コンサルティングをはじめ、アパレルブランドを買収し売上3.4倍、経常利益を35%に改善する。シンガポールのベンチャーキャピタルのCOOに就任し4年間で20事業の立ち上げに関わる。現在は『人の可能性をデザインする』を理念に、事業投資型インキュベーションと経営塾を行なっている。





本日の目次

- はじめに
- **第一部 SNSブランディング講座**
講師：繁盛経営アカデミー代表講師 林周平
- **第二部 事例で学ぶSNSブランディングセミナー**
講師：株式会社Entame 代表取締役 松崎十土皇 様
- **第三部 パネルディスカッション**
- おわりに



注意事項

- 録音・録画・画面キャプチャはご遠慮ください。データは会員様にのみ提供しております。
- 講義中は講師からの質問やワークがございます。
- なるべく顔出しONでの参加にご協力ください。
- 1時間に1回を目安に休憩を取りますので、お手洗いや所用はなるべくそのタイミングにお願いします。

この場が皆様にとっていい場になるよう、
一人一人の前向きなご参加をよろしく願いたします



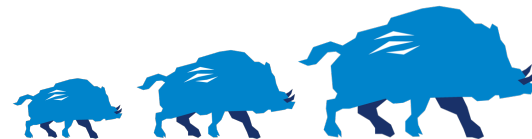
【ワーク】あなたの参加動機をチャットに記入ください！

- 会社名・お名前など（任意）
- 参加した理由や現状の課題
- 本日で学びたいこと

今から2分で上記の回答をZoomのチャット欄にご記入ください。
記入できたら随時送っていただいて結構です。

はじめに

繁盛経営アカデミーについて





繁盛経営アカデミーとは？

ビジネスモデル・集客・営業の3つの要素を、
中小企業の身近な具体事例と
実践的なノウハウで学ぶ経営塾です

外には絶対出てこないス
モールビジネスの事例が
聞ける！

中小企業に
身近な事例

過去ではなく今の時流に
あった情報が得られる！

実践的で新しい
ノウハウ

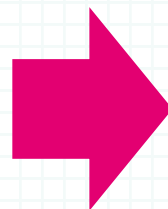
実践できて
業績があがる！



「繁盛経営」とは？

繁盛経営の3要素

1. 誇りの持てる事業を行うこと
2. 単月黒字を安定させること
3. 人が輝く組織を作ること



これが
できていれば
成功者！

この状態を実現する場所が
繁盛経営アカデミーです！

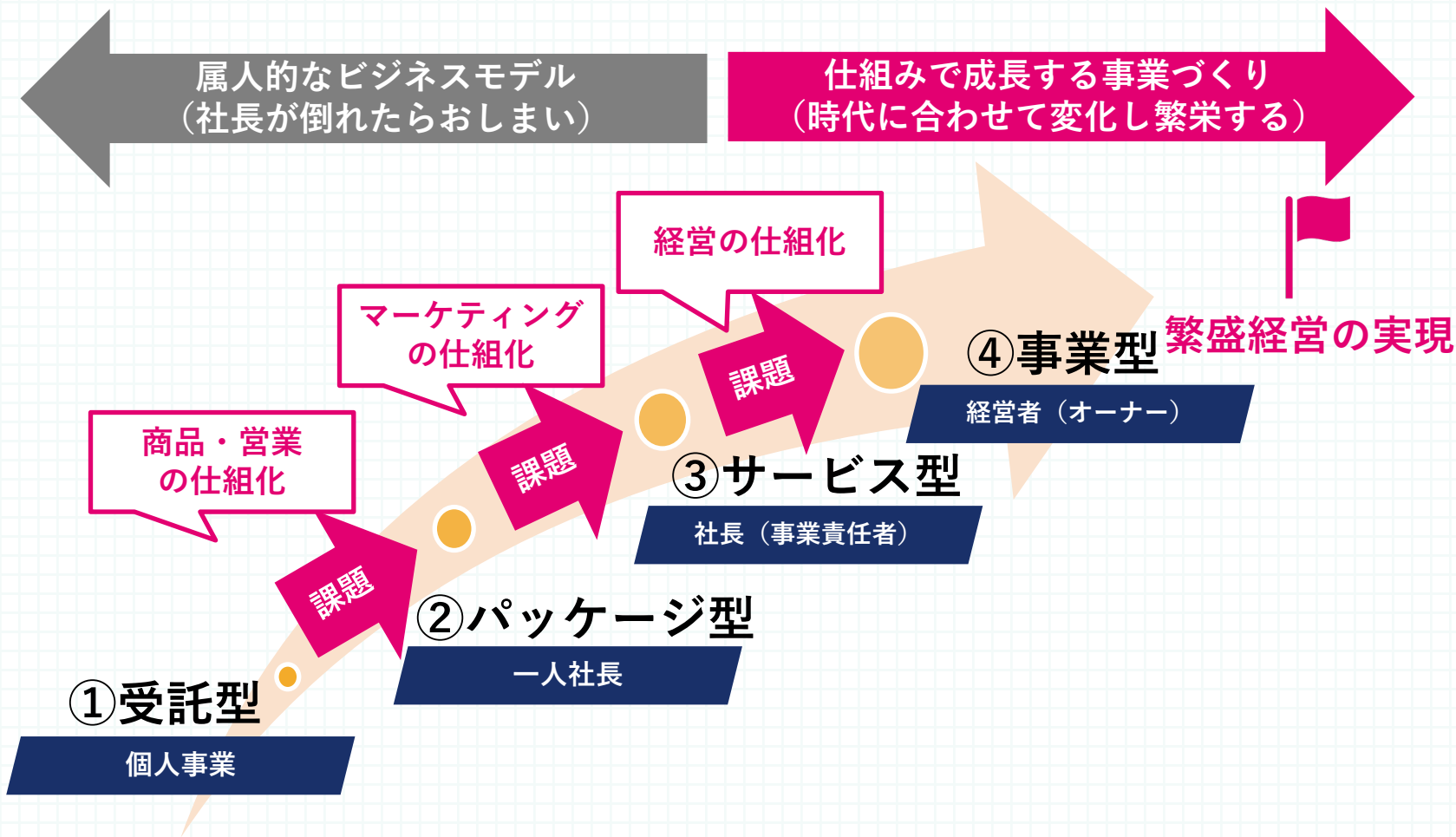
繁盛経営の戦略骨子

×

2つのメインカリキュラム



仕組みで回る事業をつくる4ステップ





事業成長と検証の4ステップ



ビジネスモデルを段階的にブラッシュアップし、事業化を実現できる！

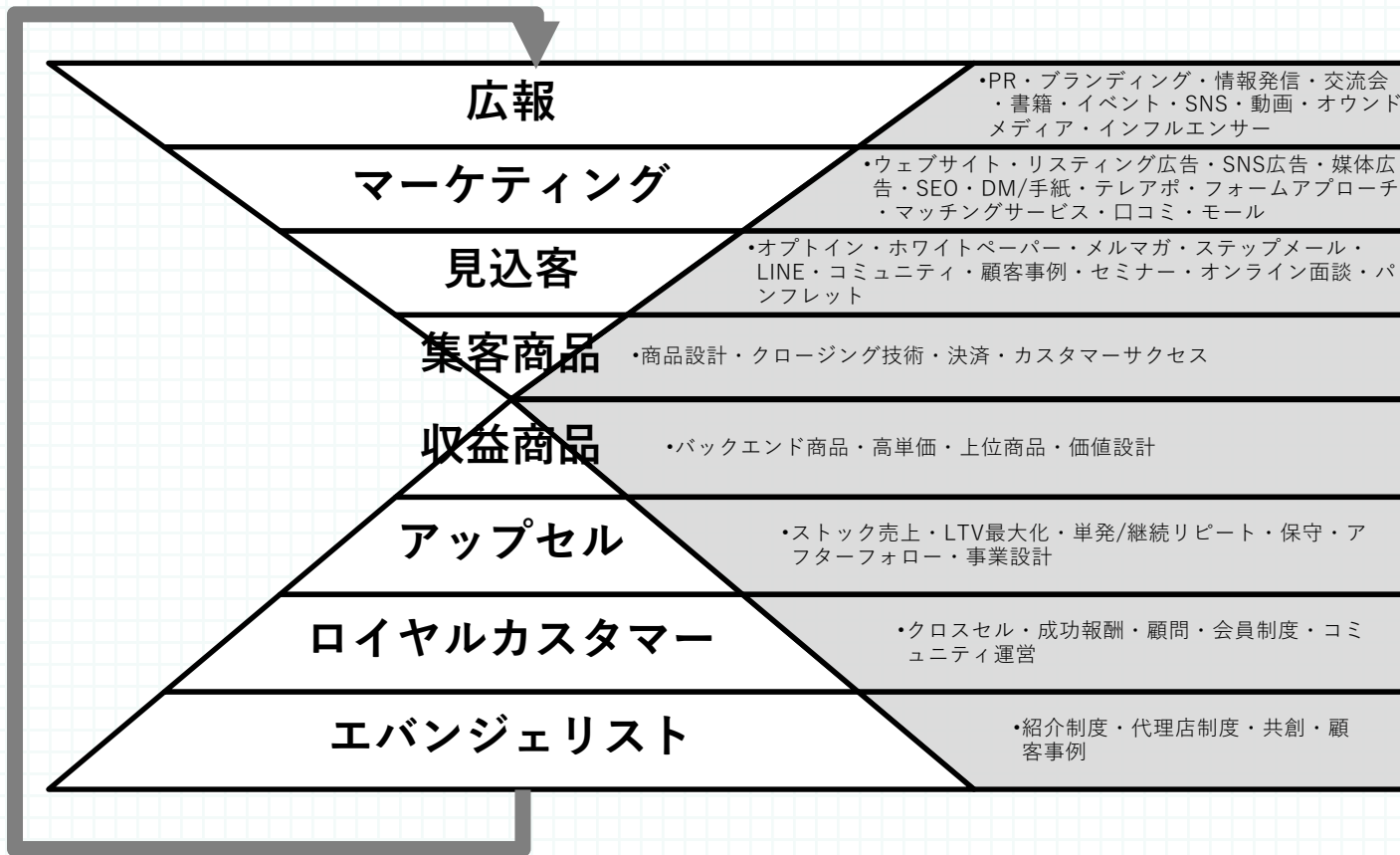


重要課題



CPO最適化

LTV最大化



集客から販売までの動線設計と打ち手がわかる！ストック型のビジネスモデルへ



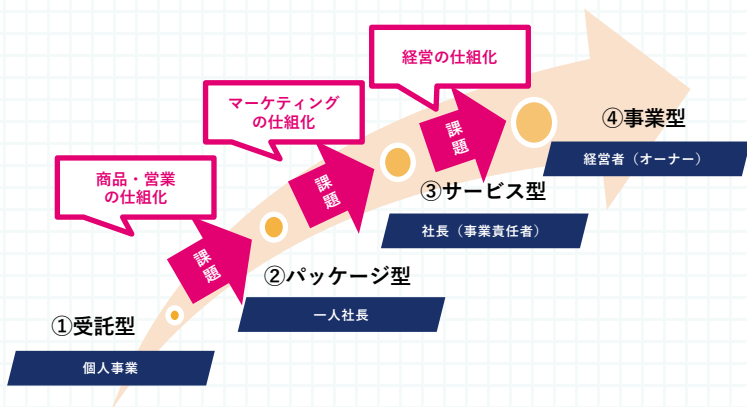
繁盛経営を実現するためのカリキュラム設計

繁盛経営の戦略骨子



2つのメインカリキュラム

- ①事業化の4ステップ
- ②砂時計ビジネスモデル



毎月の定例講座の中で、
身近な最新事例とノウハウが学べます



さらに、“超実践空間”としてのゼミも提供

第一部 1章

ブランディングとは





【質問】 「ブランド」 ってなんですか？

- Zoomのチャット欄に書き込んでください
(正解も不正解もないので気軽に取り組んでみてください)

それが「ブランド」のブランドです！



「ブランド」とは

要は「人の認識」

本講座では

「相手が認識する印象・役割・意味のある価値」

と定義します

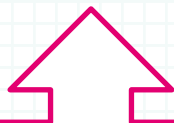


それを意図的な操作を仕掛ける行為が
ブランディング (Brand-ing)



こんな課題がある方はブランディングに取り組んでみる価値があります

- マーケティングの効果が年々下がってきている
- 類似するサービスが増えてきて、埋もれてしまっている
- 他者と差別化する方法が思い浮かばない
- 自分の価値がうまく社会に伝わらない
- なんとなく全体的にパッとしない…



そのお悩み、ブランディングで解決できます



講座の前に…

講師のお恥ずかしいエピソードを



実は、私もつい最近まで全くブランディングしていませんでした

- 2年前まで名刺すらなかった
 - 自己紹介も適当にしていた
- 1年半前までSNSにログインすることがなかった
 - 会社名もふざけていた
- 1年前までホームページもなかった
 - 情報発信はゼロ・資料もなかった
- 取引先も案件も知名度が低いものばかりだった

▼2年前の写真



世の中で自分のことを知っている人は自分だけでした
(身内も知らない・わからない)



ブランディングをはじめたきっかけ

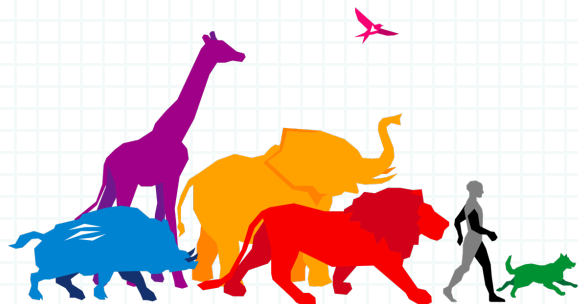
- 「お世話になっている林さんを紹介したいが、紹介しづらい」
 - グループの代表から言われた一言
 - 自分一人だけの看板ではないんだなと反省

- 「今の林さんを紹介すると林さんのブランドが下がる」
 - 昔のクライアントのブランドコンサルから言われた一言
 - 林の価値を感じてくれているからこそ、今の林ではその価値が伝わらないという意図

2つの言葉をきっかけにブランディングすることを決意
自分についてきてくれている人の期待を背負っている自覚を持った



自社のブランドを再定義し、関係者にプレゼンテーション



「スローガン」それぞれの最高の人生を、共に歩もう

理念

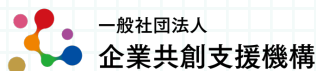
人の可能性をデザインする

FIELD-X

人の可能性をデザインする

ビジョン

「社会をつくる人」をつくり、
多様で豊かな世界に寄与する





それから一年間で積み上げてきたブランディング活動

- 一般社団法人 企業共創支援機構を設立 理事に就任
- 11社の共創で経営者団体「つむぎ会」を発足 年間50回以上のイベント開催 1500社以上を動員 70社が加盟
- 上場企業や著名な経営者に並び講演活動
- 6月には1118名の経営者の前で講演
- 繁盛経営アカデミーを設立 代表講師に就任
- クラウドファンディングで目標179%達成

著名な取引先

株式会社北の達人コーポレーション/株式会社ベアーズ/株式会社農業総合研究所/株式会社ティア株式会社ハイブリッドテクノロジーズ/株式会社アクセスグループ・ホールディングス株式会社ラバブルマーケティンググループ/ラーニングエッジ株式会社

目標の179%達成でクラウドファンディングは終了！
ご支援いただいた皆様、ありがとうございました！



クラウドファンディング準備中
『お気に入り』をクリックして応援ください



<ご支援いただいた個人スポンサーの方々>
白石健吾 様 / 小沼勢矢 様 / 児玉ゆかり 様 / 上江田幸晴 様 / 松崎十士皇 様 / 押元啓介 様 / 塩津拓磨 様 / 鎌鹿尚広 様 / 福島美千子 様

<p>2022. 3.9 (WEB) 17:00-21:00 CHARMANT SCENA TOKYO</p>	<p>2022. 4.13 (WEB) 18:30-22:00 Le chic unjour 銀座</p>	<p>2022. 5.11 (WEB) 18:30-22:00 Le chic unjour 銀座</p>
<p>2022. 6.8 (WEB) 18:30-22:00 Le chic unjour 銀座</p>	<p>2022. 6.29 (WEB) 12:00-18:00 オンラインLIVE生放送</p>	<p>2022. 7.13 (WEB) 18:00-22:00 Le chic unjour 銀座</p>
<p>2022. 8.10 (WEB) 18:00-22:00 Le chic unjour 銀座</p>	<p>2022. 9.14 (WEB) 18:00-22:00 Le chic unjour 銀座</p>	<p>2022. 10.12 (WEB) 18:00-22:00</p>
<p>2022. 11.09 (WEB) 18:00-22:00 Le chic unjour 銀座</p>	<p>2022. 12.14 (WEB) 18:00-22:00</p>	<p>2023. 1.11 (WEB) 18:00-22:00 Le chic unjour 銀座</p>



なんか凄そう！でもホントは…

▼カッコよさそうに講演する林さん



▼菜の花畑が好きなおじさん




中身は何も変わっていません！
変わったのは「印象・役割・意味づけ」です。



ブランディングで得られる効果

- 商品価値が高まる・単価が高まる
- 見込客の反応が良くなる
- 顧客のロイヤリティが高まる
- 取引先や従業員からの評判もよくなる
- 組める相手が増える



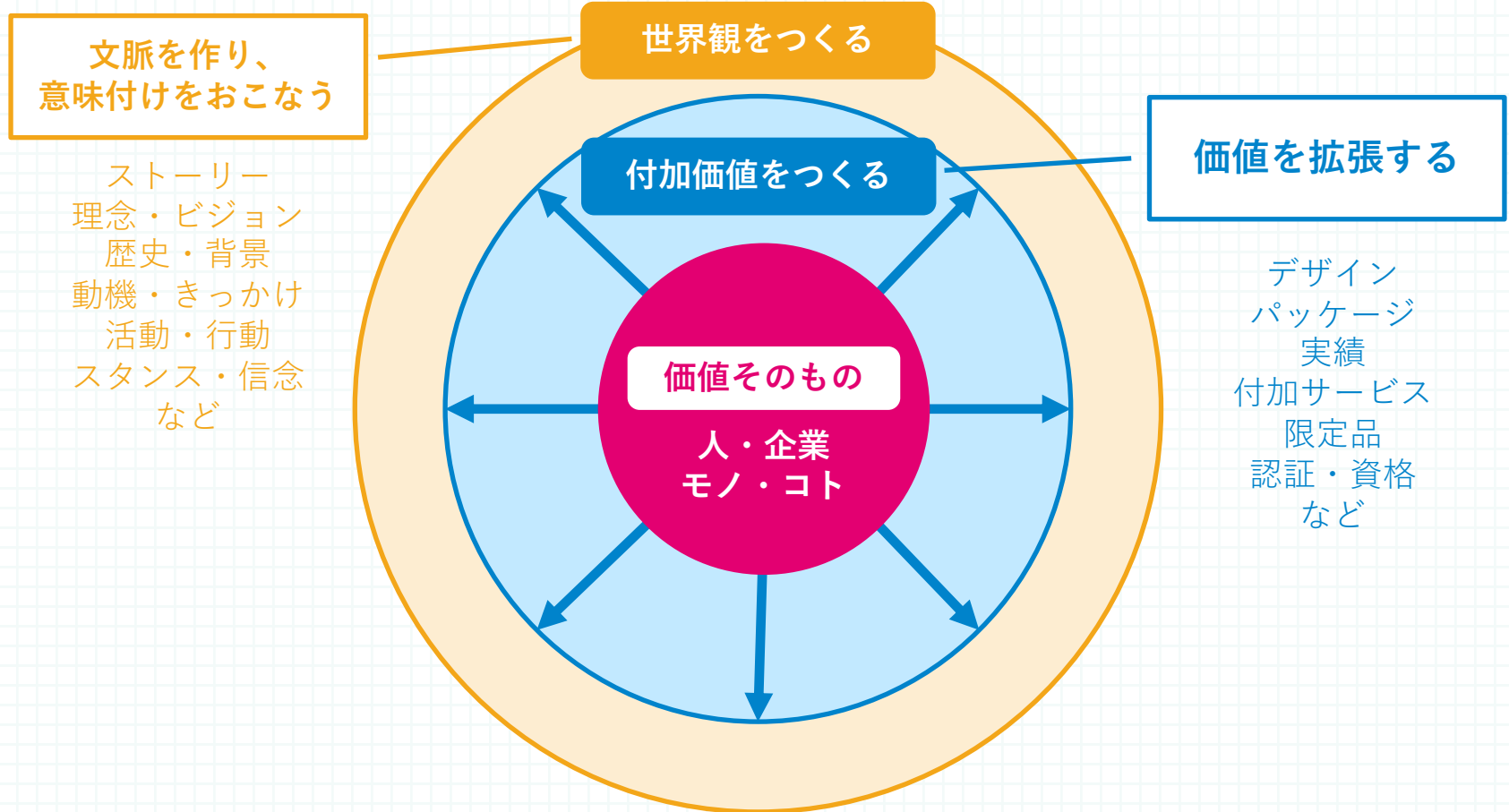
「ダサイ」と「カッコいい」
「嫌い」と「好き」
「なんか気に入らない」と「自分らしい」
「ピンとこない」と「ピンとくる」
など

特定の効果だけでなく
「ビジネスのすべて」が底上げされる効果がある



ブランディングの3つ要素

ブランドとは「相手が認識する印象・役割・意味のある価値」のこと



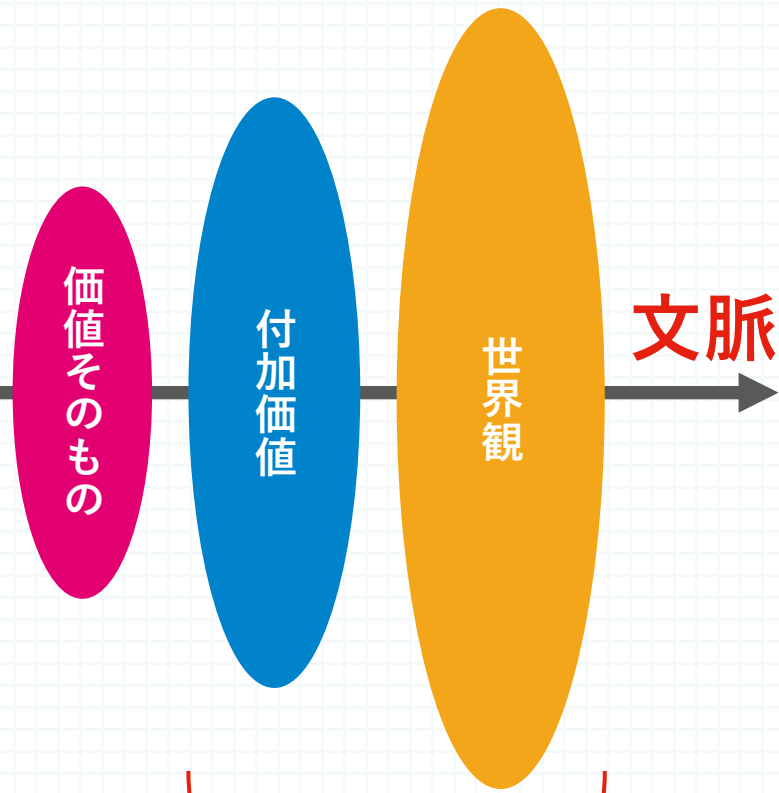


ブランドはどのように作られるか？

なんかいいな～
すごそうだな～
しっくりくるな～



相手が認識する
印象・役割・意味のある価値
が生まれる



ブランディング



ブランドがない状態だと

例) ブランドバックであること知らない人に、
ダンボール梱包で届けた場合

カバン…ですね



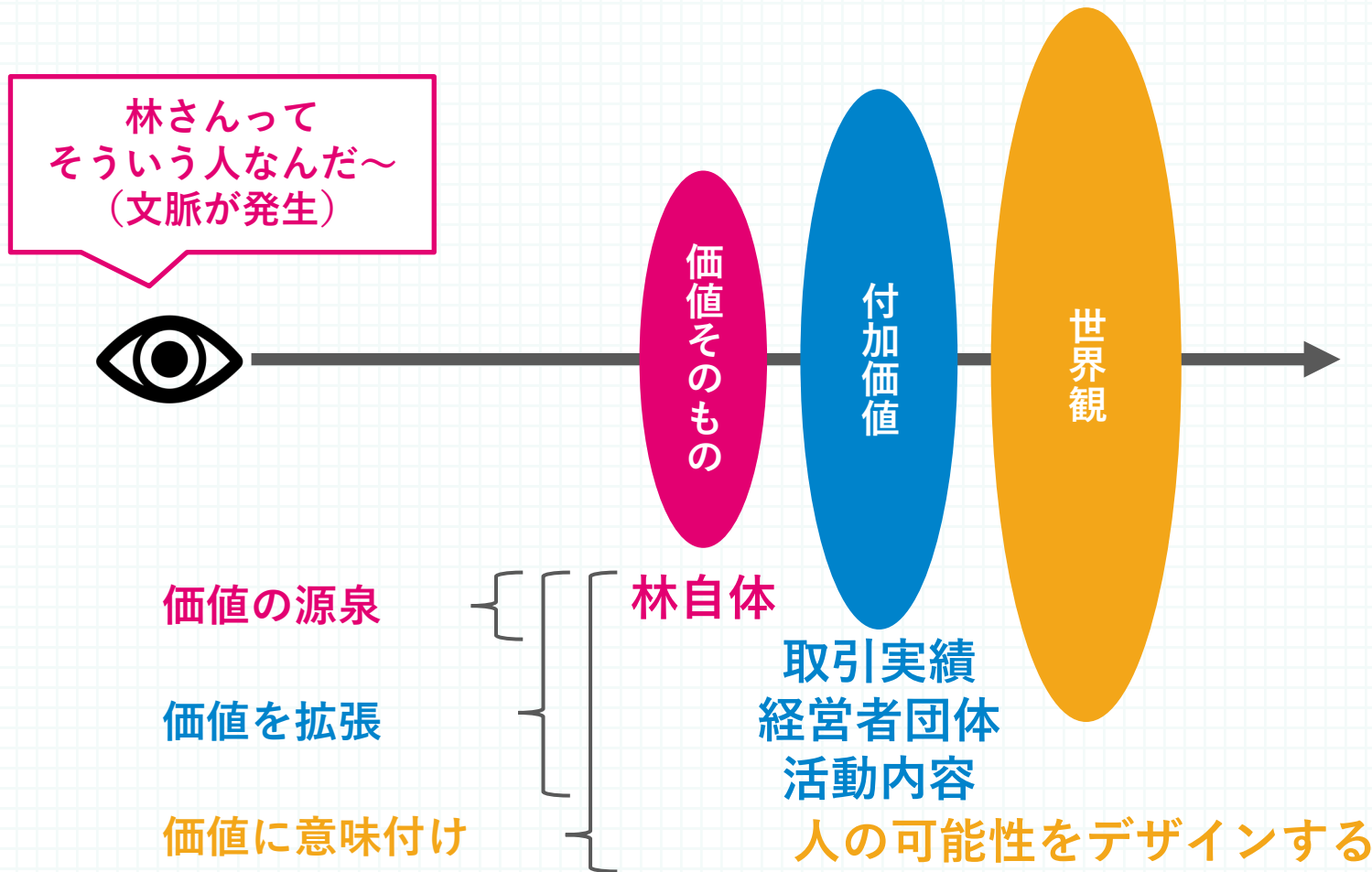
価値そのもの

文脈が認識されていないと
単なる機能的な価値で認識される

機能的な比較検討・価格競争になる
(スモールビジネスには厳しい戦い)



先ほどの林の例に当てはめると





【ワーク】あなたならなんと回答しますか？

「カッコいい男になる」というコンセプトで
男性向けのビジネススクールを行なっています。
集客を改善したいのですがどうしたら良いですか？

ビジネスインフルエンサーから相談された
「いい男ならビジネスも、体づくりも、英語も、恋愛も、全部俺みたいがんばれ！」
というスーパープロダクトアウトな案件

マーケッターっぽい回答

YouTubeで「カッコいい起業家になる方法」など発信したら？

広報マンっぽい回答

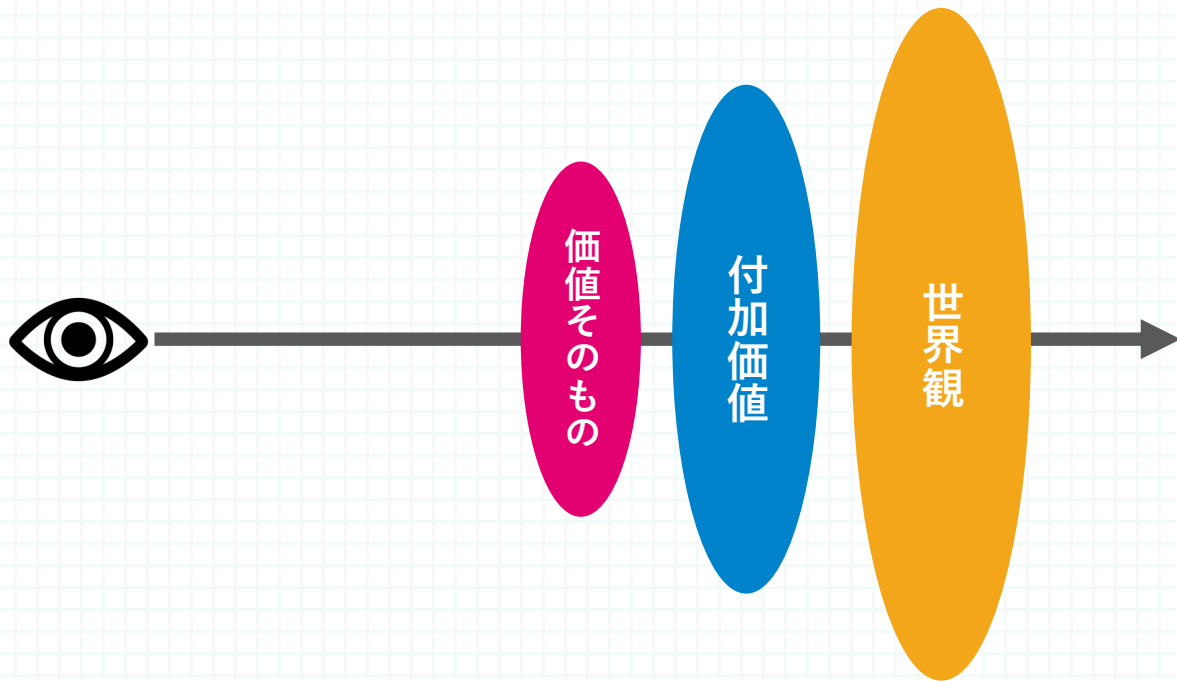
イケメン起業家コンテストを開催したら？

林からの回答

ロサンゼルスでサングラスのブランドをやったら？



ブランディングの3要素に当てはめるとこうなる



価値そのもの/価値の源泉

YouTubeで「カッコいい起業家になる方法」など発信したら？

付加価値/価値の拡張

イケメン起業家コンテストを開催したら？

世界観/価値に意味づけ

ロサンゼルスでサングラスのブランドをやったら？

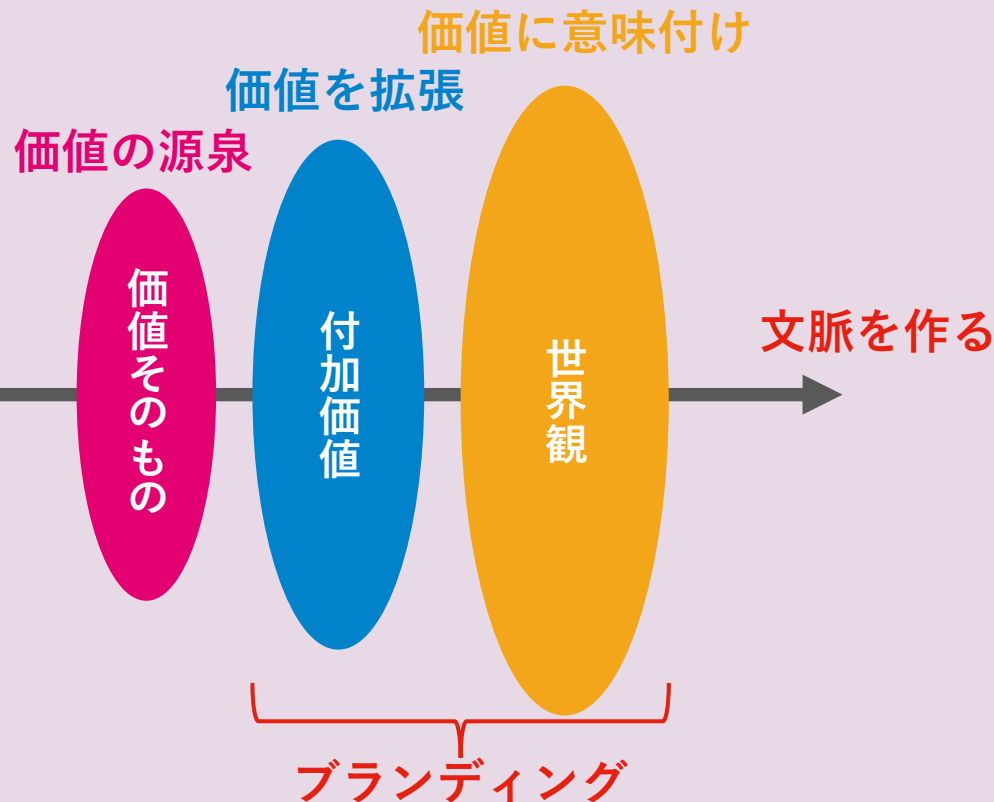
Check!

【ワーク】 自社のブランドを把握しよう

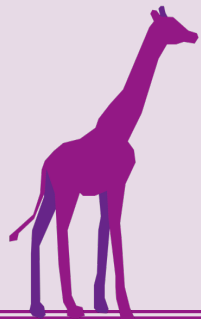
なんかいいな～
すごそうだな～
しっくりくるな～



「相手が認識する印象・役割・
意味のある価値」が生まれる



自社で当てはめて考えてみて、
①価値そのもの ②付加価値 ③世界観
をそれぞれチャットにアウトプットください



第一部 2章

SNS運用を戦略的に捉える





ブランドができたなら仕掛けよう！

ブランディング
(印象・役割・意味)



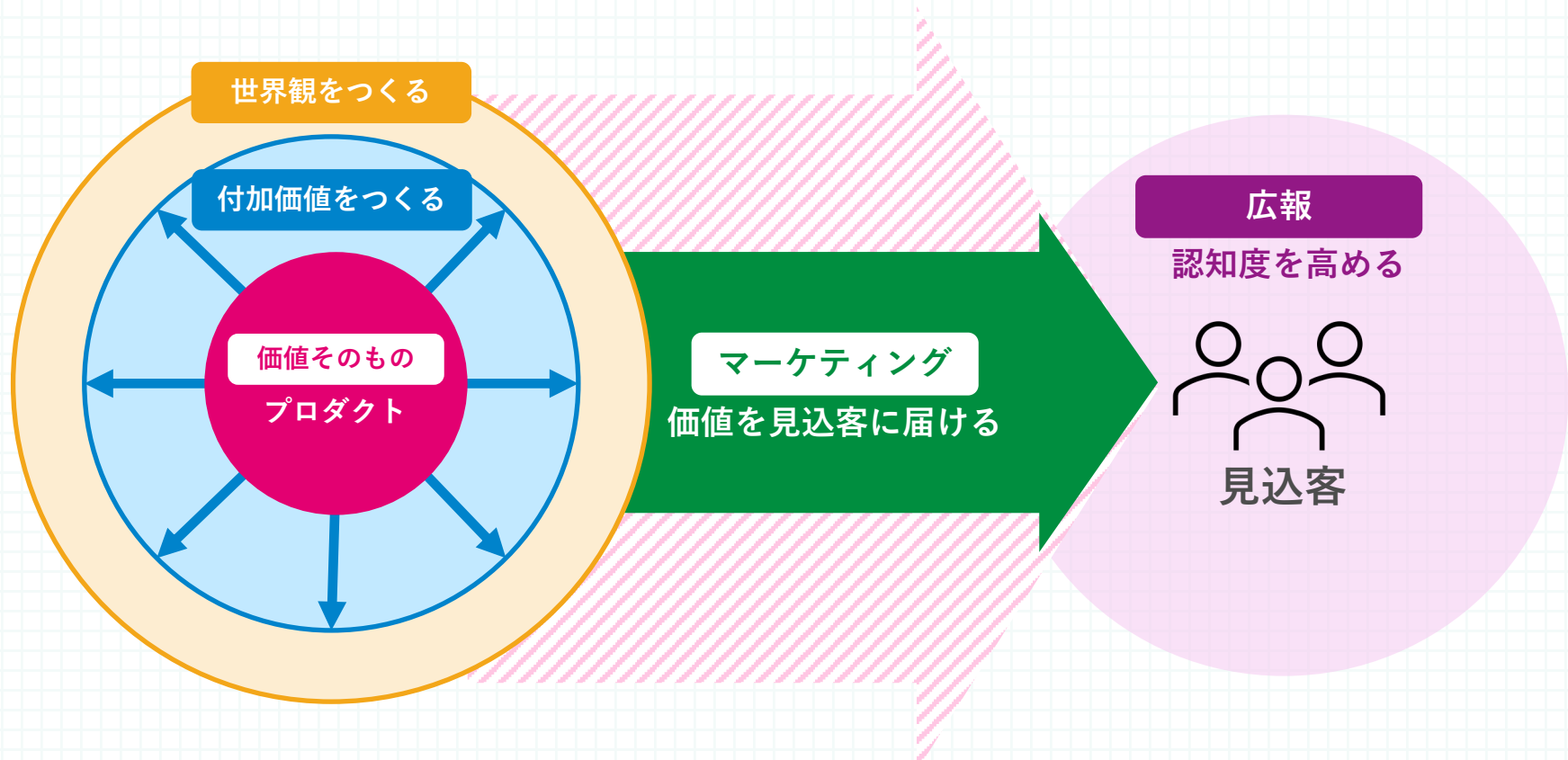
SNS運用の2つの目的

広報
認知度を高める

マーケティング
見込客に価値を届ける



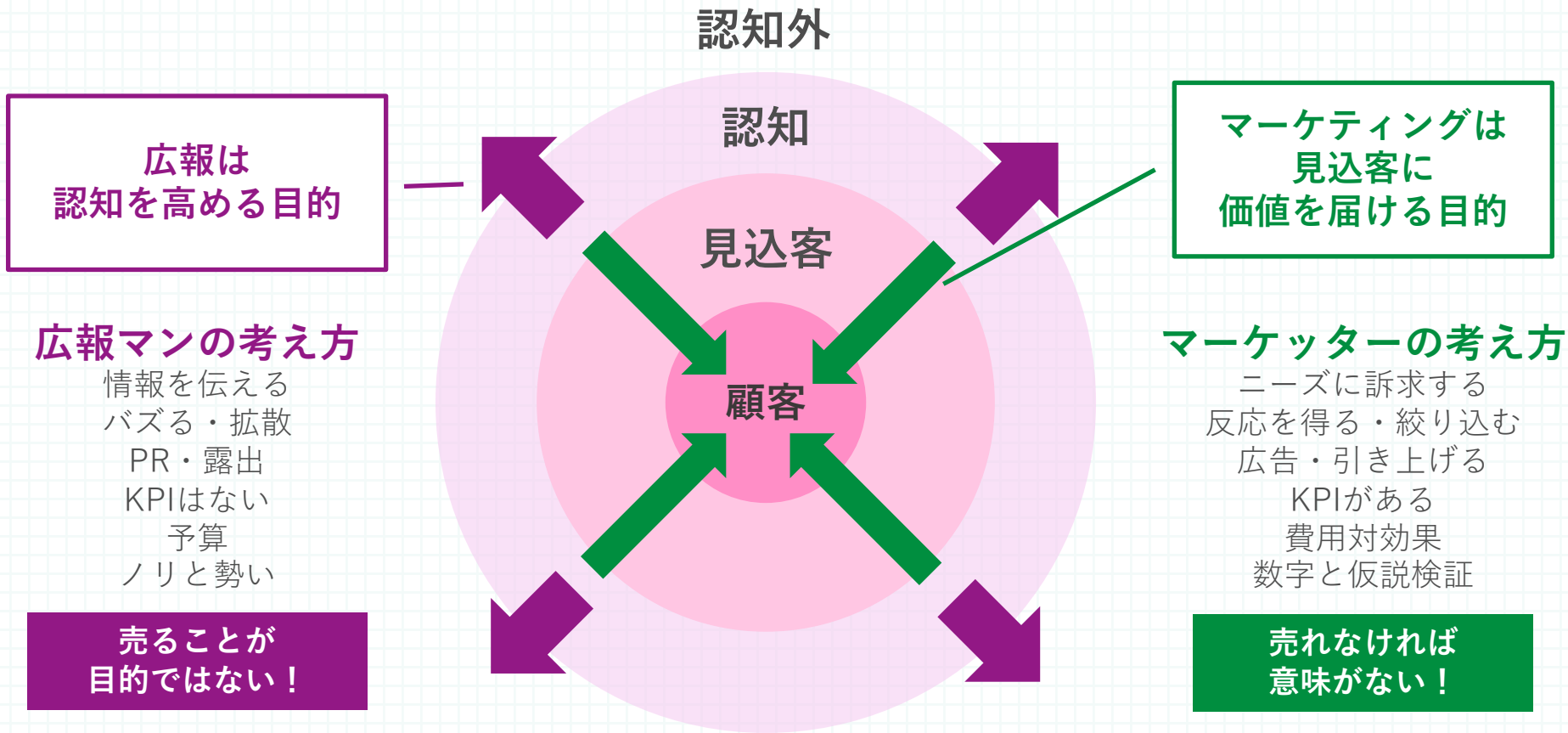
ブランディング・マーケティング・広報の関係



ブランディングによって
マーケティング・広報の効果が高まる



SNS運用で混同しがちな「広報とマーケティングの関係」



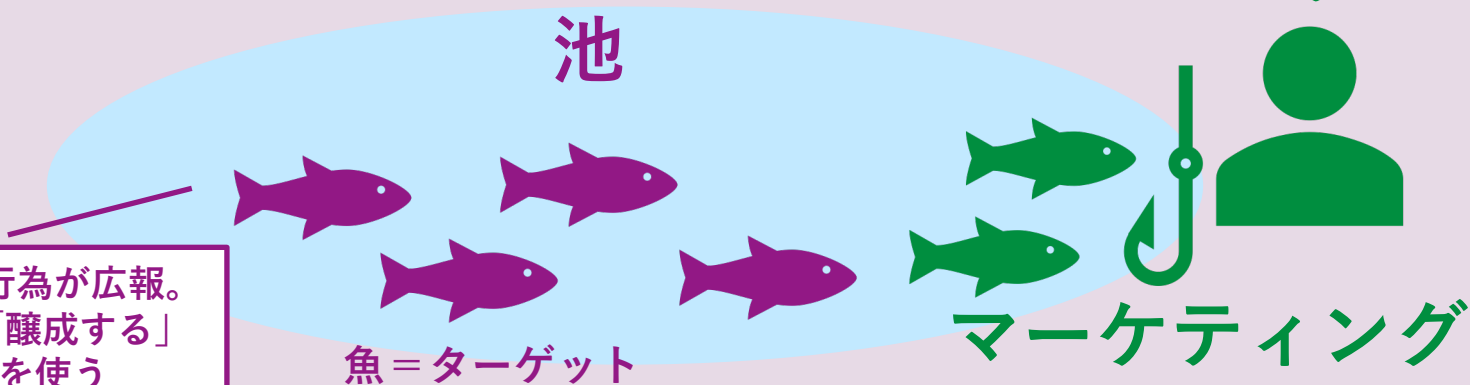
SNSの運用目的は広報なのかマーケティングなのか？
それによって運用方針が180%異なる！

Check!

なぜマーケティング施策のCPA（獲得単価）は高騰するのか？

マーケティングとは釣り堀から釣る行為である

マーケッターは「刈り取る」という言葉を使う



釣り堀を広げる行為が広報。PRコンサルは「醸成する」という言葉を使う

魚 = ターゲット

マーケティング

見込客のいる池（リスト）に魅力的な餌（オファー）を投げ込みレスポンスを得る（リード獲得）



Facebook広告も・Google広告も・チラシ・看板・雑誌・TVなどあらゆる広告媒体は池を作って広告主に釣り堀の利用料として広告費を請求するビジネスモデルである



広報かマーケティングかという話をさらに深掘りする理論

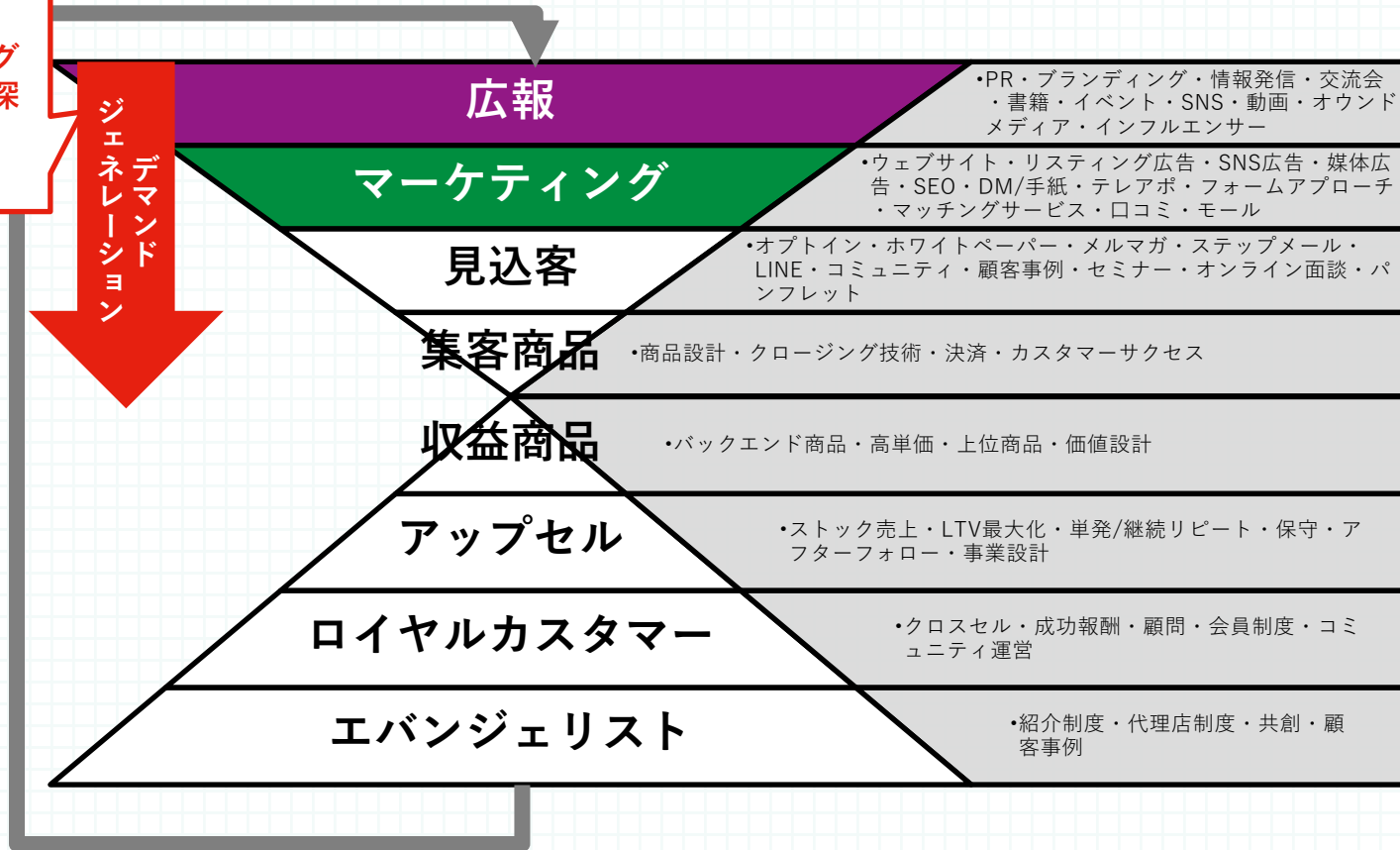
ジェネレーション
デマンド

最適化

LTV最大化

営業

ビジネスモデル

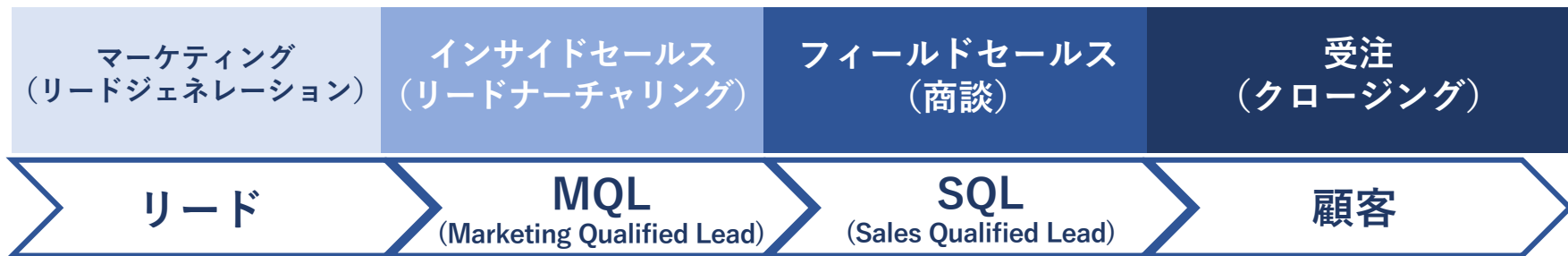


※ブランディング効果は広報マーケティングだけではなく全体に影響します



合意形成をステップごとに積み上げて受注に至る脳科学的な営業理論

ユーザーの購買プロセス



有効な施策

- SNS運用
- 交流会
- マッチングアプリ
- 展示会
- オウンドメディア
- 広告

- DM
- アウトバウンド
- フォームアプローチ
- 手紙営業
- リファラル
- ウェビナー

- 商談スクリプト
- 営業資料開発
- ニーズ合意
- ヒアリング
- イシュー提案
- テスクロ

- 提案企画
- 知的共創型営業
- クロージング
- お断り対応
- リードリサイクル
- SECIモデル

前回の講義

etc..



デマンドジェネレーションの流れ

判断基準
以下の質問にYESと回答したか

リードステータス

施策

広 報

リード

見込があるかもしれないリスト

リードジェネレーション
(マーケティング)

この段階のリストに
大した価値はない

はじめて。今後ともよろ
しくお願いします。

リードナーチャリング
(インサイドセールス)

ここから売上予測できる

こういう課題が解決できま
すが興味がありますか？

MQL

商材への興味が確認で
きたリスト

フィールドセールス
(商談)

この成約率を高水準で安定させる

弊社の商材を提案させてい
ただきませんか？

SQL

商談への合意がと
れたリスト

受注
(クロージング)

その後はカスタマーサクセスへ

このご提案を導入されませ
んか？

顧客

受注した
リスト

前回の講義

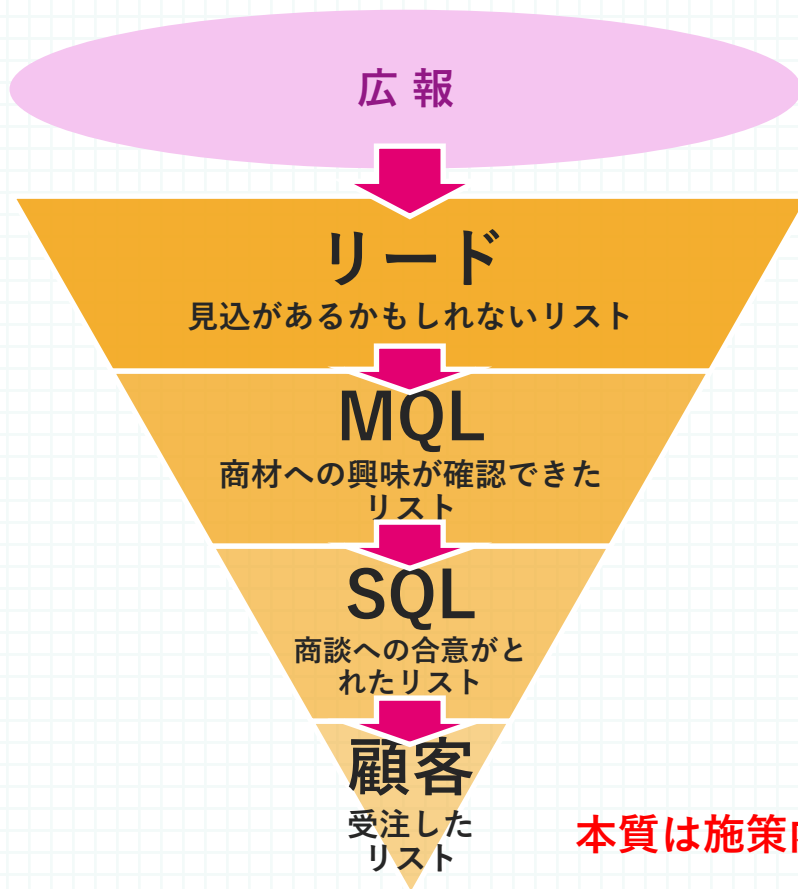


デマンドジェネレーションをSNS運用に当てはめる

リードステータス

SNS運用方針

運用のイメージ (注意点)



ターゲット層へのリーチ
(インプレッション)

- ・インフルエンサーとのコラボ
(売上に直結しない)

興味の醸成・キャンペーン
(フォロワー獲得)

- ・良いクリエイティブ
- ・良いコンテンツ
- ・SNS広告

LIVE配信・LINE登録・クーポン
(リスト登録 [MQL獲得])

- ・オファーで引き上げ
- ・興味への訴求

予約販売登録・新作通知登録
(セールス [SQL獲得])

- ・プッシュ通知

上記は単なる一例

本質は施策内容ではなくデマンドジェネレーションに宿っている

- **ブランディングはビジネスのすべてを底上げする効果がある**
 - ブランドがなければ機能的価値で競争にさらされる
 - ブランドとは「相手が認識する印象・役割・意味のある価値」
 - ブランディングは「価値そのもの+付加価値+世界観で文脈をつくる行為」
- **SNSの運用目的は①広報 ②マーケティング**
 - 広報は認知獲得が目的
 - マーケティングは価値を見込客に届けることが目的
- **デマンドジェネレーションに基づいてSNS運用方針を捉える**
 - リード・MQL・SQLに応じたアプローチを設計する



第一部 3章

ブランディング実践編





どのようにブランドをつくるのか？

キーワード

要は「人の認識」

令和の社会を生きる「人」をどう捉えるか

- **情報発信者が激増し、情報の価値が下がって混沌としている**
 - ネットの民主化・情報処理が人知を超える（シンギュラリティ）
 - AIリコメンドによる社会の分断（バイアスの強化）
 - 悪意なきフェイクニュースの拡散（SNS・ChatGPT）
- **人類が豊かになり「成長の高原」に到達している**
 - モノやサービスが溢れ、常に広告に晒され続けている
 - 同様のサービスが乱立し、機能的な優劣がなくなっている
 - 自己実現・自己超越の時代であり精神的価値の重要度が高まっている

【林の個人的な見解】

今後はマーケティング一本槍では成り立たず、よりブランドが大事になる時代になる

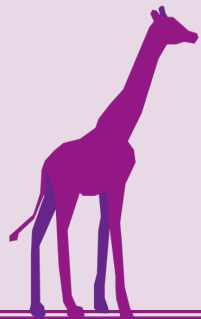
Check!

「差別化が大事だ」の真意

「差別化が大事だ！」と叫ばれるのは
機能的な差別化がもうできなくなっているから

営業でいう「商品ではなく人で売る」も世界観
経営でいう「パーパス経営」も世界観
SDGsやサステイナブルであることも世界観
人類が虜になっているSNSも世界観

究極的に差別化できることは世界観しかない。
さらに端的に言えば「人」である！





「人の認識」を認識して、ブランディング活用する前提条件

- 「真実」は関係ない
 - みんながそう思っていたらそれが真実になる
- 「説明」は響かない
 - 共感があって初めて心理的に合意が取れる
- 「バイアス」にまみれている
 - 全てのクラスター（群）はそれぞれのバイアスにまみれている

何を言うかより
誰が言うかの時代



これらをハックする
(乗り越なす)



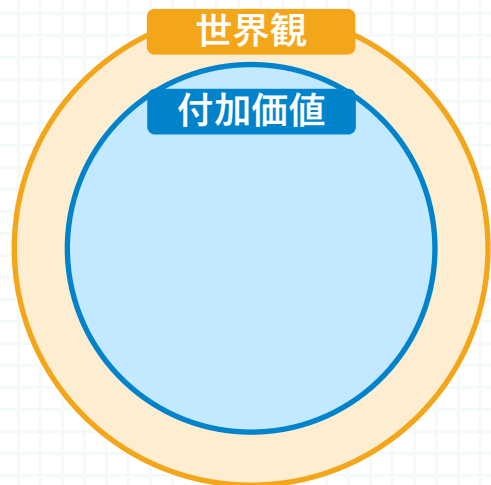
「人の認識を作る」ブランディングの公式

何を言うか
(自社)



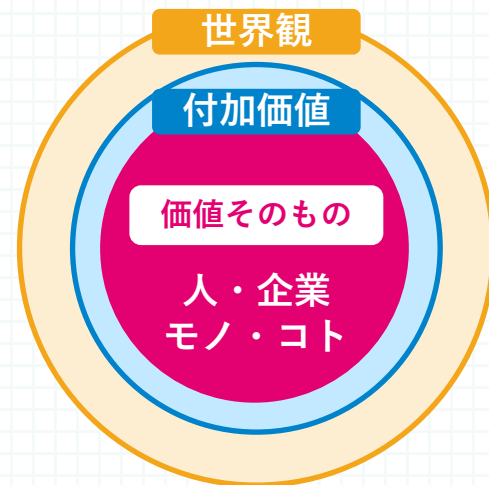
×

誰が言うか
(既存のブランド)



=

ブランディング



ポイントは自社完結で考えず「共創」でつかむこと



ローランドさんの事例（とある筋からの噂）





つむぎライブセミナーで1118人の経営者を集客できた理由

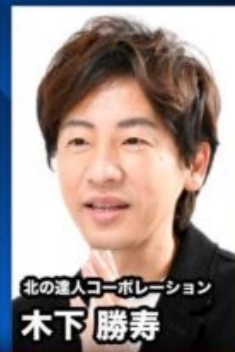
ビジネスを
成功に導く最新の
経営/販売/集客ノウハウを
無料公開

経営者倶楽部つむぎ会 presents

経営者限定ライブセミナー

2022.6.29 WED 12:00-18:30

オンラインLIVE生放送



豪華講師陣が登壇決定!





こんな効果がありました

あ！木下さんだ！
あとの人は知らないなあ。
見てみるとみんなすごい人だ！

ビジネスを
成功に導く最新の
経営/販売/集客ノウハウを
無料公開

経営者倶楽部つむぎ会 presents

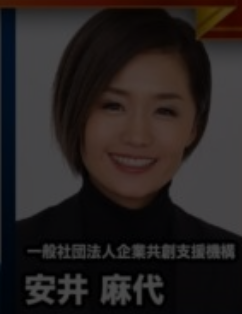
経営者限定ライブセミナー

2022.6.29 WED 12:00-18:30

オンラインLIVE生放送



豪華講師陣が登壇決定！



キャスティングの段階で講師のファン層をあえて分けています



後半のQUTOTEN.の事例

▼日本の侘び寂びの世界観をプロダクトに



▼光明院（京都の有名な寺）



▼京都の有名な窯元



陶 芸



すでにあるブランド（認識）を借りて自社への認識をつくる

● 先述の事例

- 「ガクトの友達」→洗練された人なのかな
- 「著名な経営者が出演」→知らないこの人もすごいのかな
- 「京都のお寺と窯元が発信する植木鉢」→ジャパン感ありそう

● 他にも良くある活用ケース

- 「お医者さんが認めた」→医学的な効果がありそう
- 「学者と共同開発」→硬派に研究に取り組んでいそう
- 「Goodデザイン賞受賞」→デザインが洗練されていそう
- 「Google社でも導入されているツール」→高度で効果ありそう
- 「元国税局のOBが顧問にいる税理士」→税務調査に強そう
- 「北海道でみんな履いている靴下」→暖かそう

欲しい認識を持ったブランド（人・企業・コト・モノ）を探してコラボする



事例を聞いて「え～そうかな～」と疑問に思った方へ

- 「**真実**」は関係ない
 - みんながそう思っていたらそれが真実になる
- 「**説明**」は響かない
 - 共感があって初めて心理的に合意が取れる
- 「**バイアス**」にまみれている
 - **全てのクラスタ（群）はそれぞれのバイアスにまみれている**

SNS×AIにより村社会時代への逆戻り！
エバンジェリストとなる村長を探せ！

マイクロインフルエンサーであっても、
狭い領域でしっかり影響力がある。

見込客層から
どのように認識されているかが重要



ブランディング実践の5ステップ

自社の価値・付加価値・世界観の現状を把握する



強化していきたいブランディングの方向性を定める



見込客層に対してブランドを持っている人・企業・コトをリストアップする



相手への利を考え、共創提案する



他者のブランドを活かして実践する

(この時ゲタを履いている状態になるため、より大きなブランドを巻き込める)

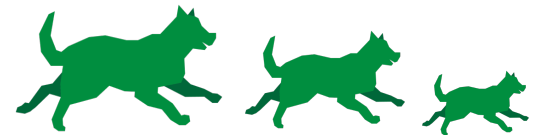
- 人の認識を活用してブランドを作るべし
- 今後はよりブランドが大事になる社会が到来する
- 共創で他者がもつブランドを活用させていただく
- 何を言うかを自社で、誰が言うかを他者ブランドで強化する
- 村長であるマイクロインフルエンサーも味方につける
- 実践の5ステップでブランディングを始めよう！

これまで学んだ抽象的なブランディング概論を
続きの具体事例から落とし込んでみてください



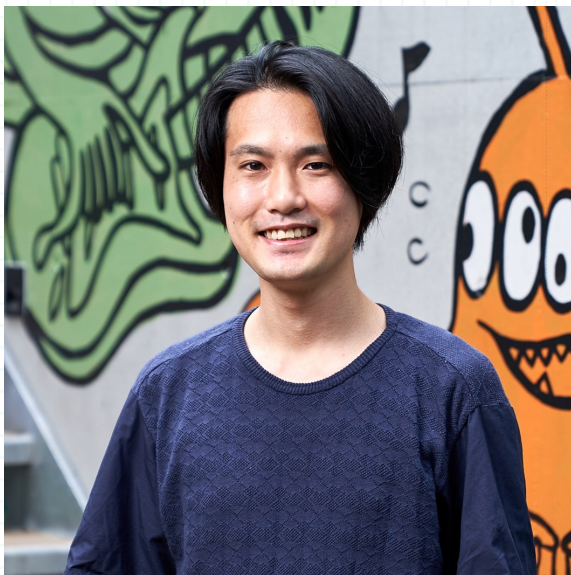
第二部 ゲストセミナー

3連続・販売開始3分で完売！ ブランディング×インスタグラム の集客事例セミナー





ゲスト講師紹介



株式会社Entame
代表取締役 松崎 十士皇 様

事業内容：

- ・ ECコンサルティング
- ・ 植木鉢ブランド「QUTOTEN.」
- ・ アニメIP事業

2014年に新卒でネクシィーズグループに入社し、2015年にブランジスタに配属。アウトバウンドコールセンター、電子メディアディレクション、アプリゲーム開発、アニメ商品企画、ECコンサルティングなど多岐に渡る業務や新事業開発を経験。2021年4月9日に株式会社Entameを創業。EC支援のクライアントは国内ナショナルブランドや海外の大手メーカー営のクライアントから中小企業まで多数。特に楽天・Amazonなどのモール販売に強みあり。2022年、自社DtoC事業として植木鉢ブランドを開始。リリースから開始3分で完売し業界内で注目を集める。



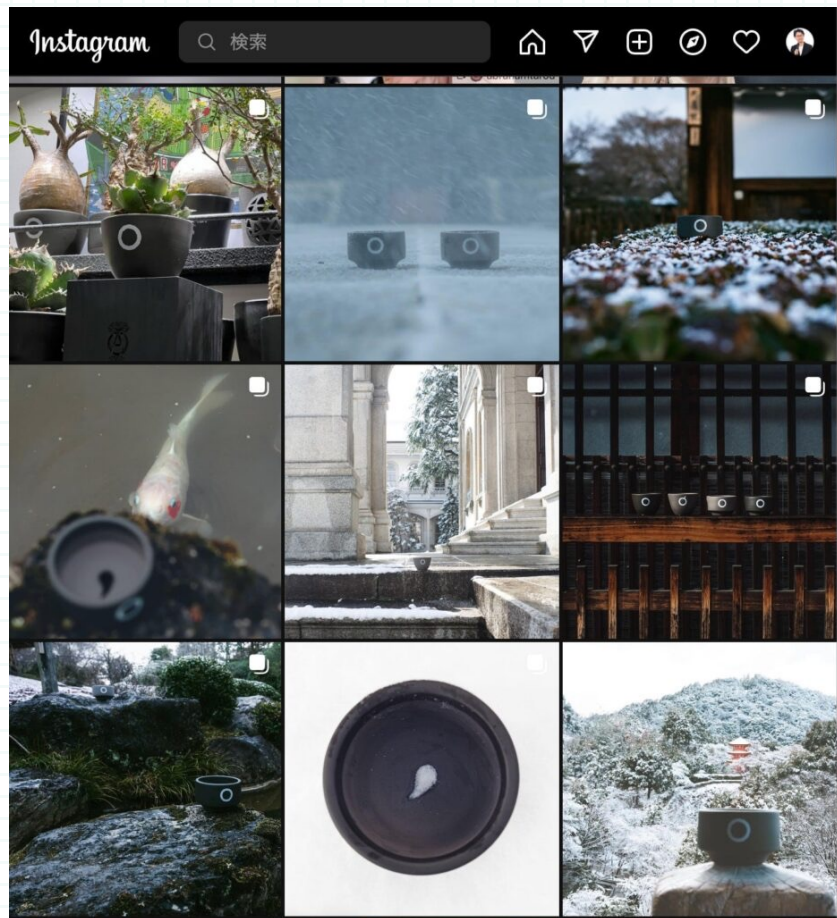
QUTOTEN.のご紹介

QUTOTEN.

リズムを生み出すQUTOTEN.
生活における余白、ちょっと一休み、そして呼吸。

Punctuation creates rhythm.
Margins in life, a break, and breathing.

Products



23/03/21 繁盛経営セミナー

ブランディング × Instagram 集客事例セミナー

- 事業紹介 / 自己紹介
- QUTOTEN.リリースまでのブランド & 顧客作り事例
- QUTOTEN.今後のブランディング活動
- 何故このブランディング活動が実現できたのか？

事業紹介 / 自己紹介



Entame

日本の“侘び寂び”や“禅の思想”を取り入れた鉢ブランドとして
2022年9月10日にリリースいたしました。

<https://shop.qutoten.jp/>



**リズムを生み出すQUTOTEN.
生活における余白、ちょっと一休み、そして呼吸。**

Punctuation creates rhythm.
Margins in life, a break, and breathing.

9月10日の初回販売は開始3分で完売。
その後、10月、12月と計3回販売を行いました
おかげ様で全て3分以内で完売となりました。

<https://ignite.jp/2022/12/483804/>

Products



円 -MADOKA- 無釉 Sサイズ

¥7,700 JPY



利休 -RIKYU- 無釉 Sサイズ

¥7,700 JPY



円 -MADOKA- Sサイズ

¥7,700 JPY

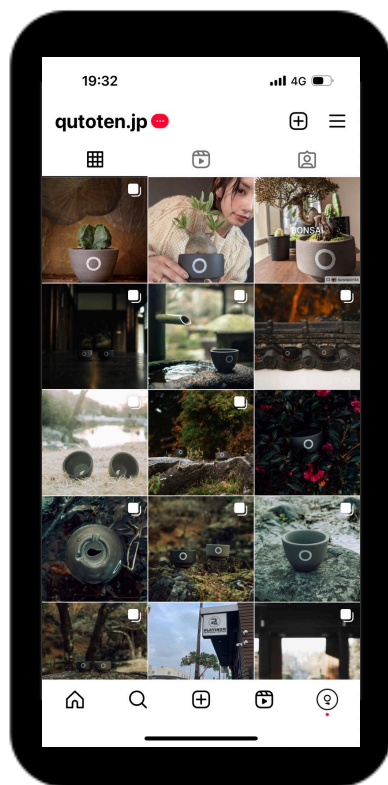


利休 -RIKYU- Sサイズ

¥7,700 JPY

QUTOTEN.の世界観の表現だけではなく、ユーザーコミュニケーションを密に取り、アカウント開設して1年経たず、Instagramフォロワー 1.5万人を突破いたしました。

<https://www.instagram.com/qutoten.jp/>



2023年6月には、京都の禅師である「東福寺 塔頭 光明院」にて
QUTOTEN.初となるリアルイベントを開催。

業界の大先輩方や有名アーティストの方々とコラボし、
今年が目玉となる植物イベントの企画を主催しております。

<https://shop.qutoten.jp/blogs/news/kutouten>



企業名	株式会社Entame（エンタメ）
設立日	2021年4月9日
資本金	3,750,000円
役員	代表取締役 CEO 松崎 十士皇 取締役 CTO 豊原 勇也
所在地	〒155-0031 東京都世田谷区大原1-9-1 下北沢アイビーコート303
従業員数	8人
事業内容	<u>(1) WEBソリューション事業</u> <ul style="list-style-type: none">・ ECコンサルティング業務・ WEBサイトの制作及び運用保守・ WEB広告運営代行・ コンテンツSEO・ アニメ企画プロモーション <u>(2) ブランド事業</u> <ul style="list-style-type: none">・ 植木鉢ブランド「QUTOTEN」の企画・製造販売
加盟団体	一般社団法人 日本通販CRM協会



松崎 十士皇 -Toshio Matsuzaki-

株式会社Entame 代表取締役
 鉢ブランド「QUTOTEN.」プロデューサー

1991年9月26日生まれ。徳島県徳島市出身。香川大学 農学部卒。

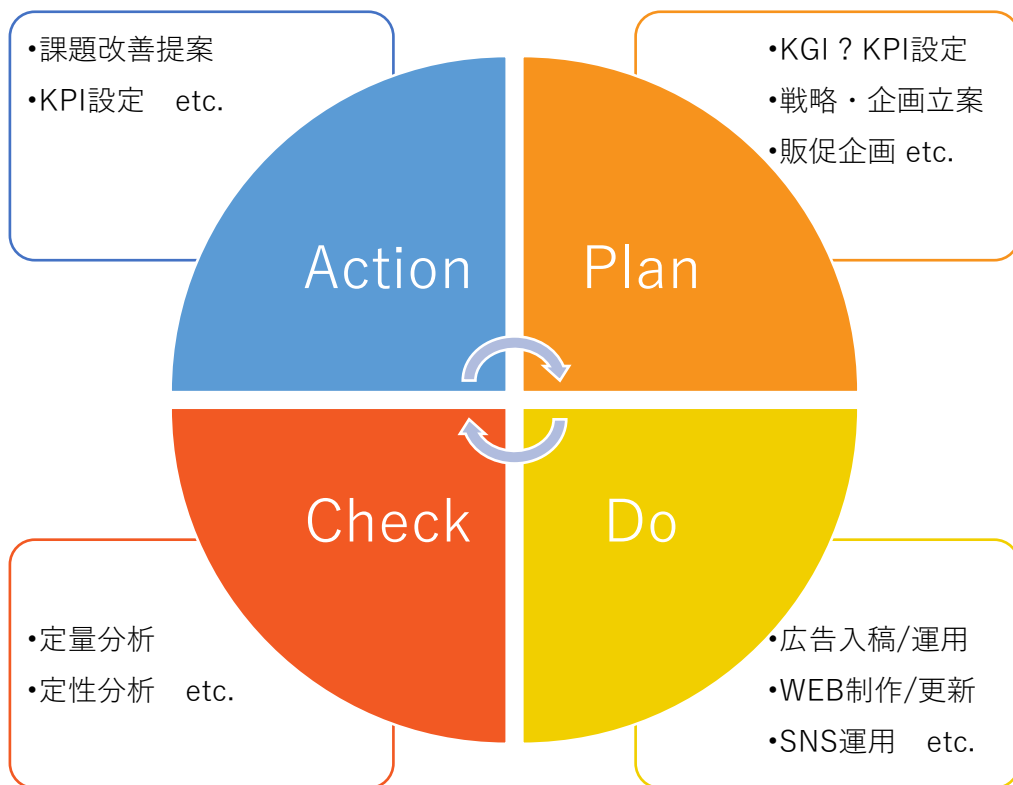
2014年に新卒で株式会社ネクシィーズグループに入社し、2015年に株式会社ブランジスタに配属。アウトバウンドコールセンター、電子メディアディレクション、アプリゲーム開発、アニメ商品企画、ECコンサルティングなど多岐に渡る業務や新事業開発を経験。2021年4月9日に株式会社Entameを創業。EC支援のクライアントは国内ナショナルブランドや海外の大手メーカーから中小・零細企業まで多数。

2022年より、自社DtoC事業として鉢ブランド「QUTOTEN.」を開始。

株式会社Entame サポート実績 (一部)



EC特化したソリューションを提供。
マーケティングから運用・制作まで一気通貫でサポート。
EC事業者の強いミカタとしてPDCAをまわします！



モール

Rakuten **amazon**

YAHOO! JAPAN ショッピング

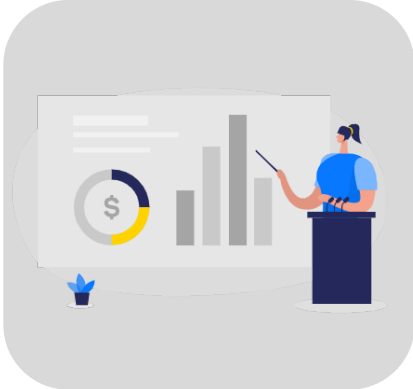
自社EC

shopify **futureshop**


MakeShop[®] **EC|CUBE[®]**

ecforce **サブスクストア**


コンサルティング

- 
- 数値分析・レポート作成
 - KPI設定・戦略立案
 - イベント企画考案
 - プロモーション考案
 - ブランディング設計 etc.

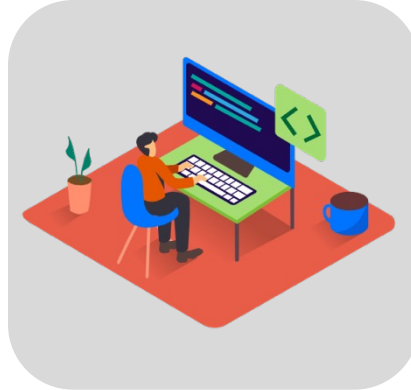
プロモーション

- 
- WEB広告運用代行
 - SNS運営代行
 - コンテンツSEO
 - メルマガ運用
 - LINE運用 etc.

デザイン・制作

- 
- ECサイト構築
 - ランディングページ制作
 - 商品画像制作
 - バナー制作
 - サイト更新
 - 同梱チラシ制作 etc.

運営代行

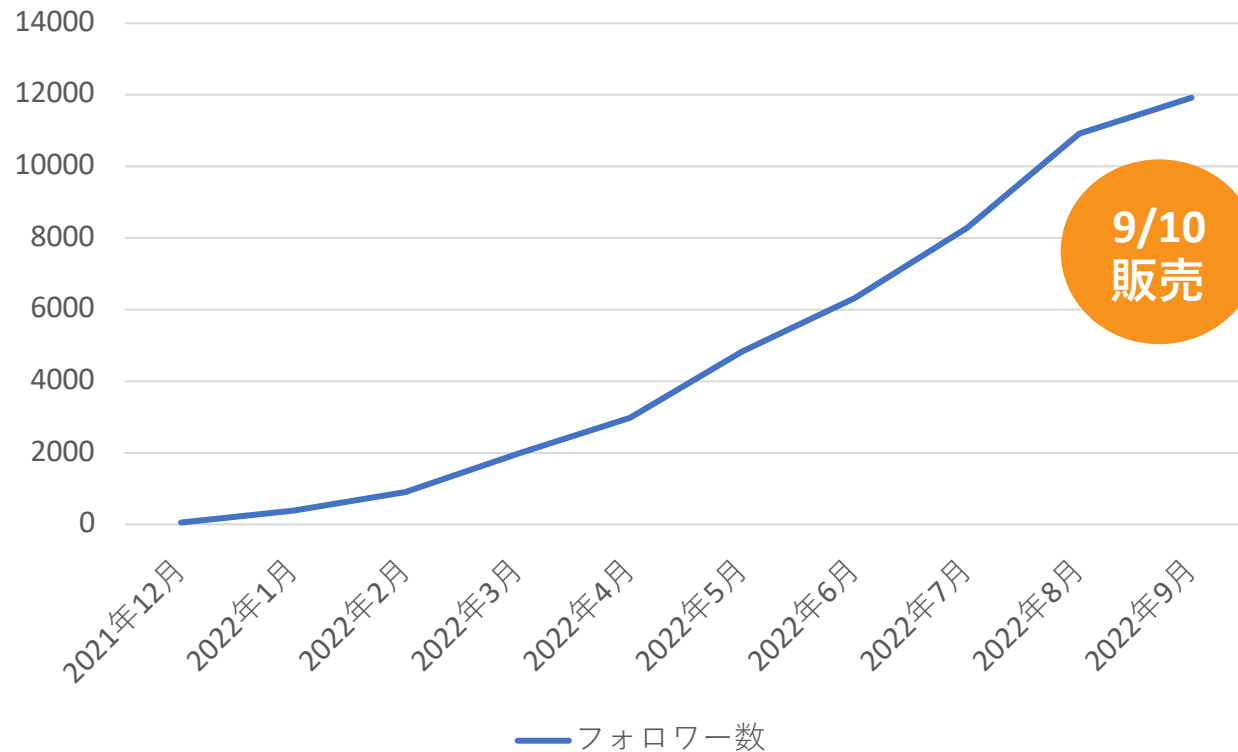
- 
- 商品登録
 - キーワード対策
 - ポイント・クーポン設定
 - お知らせ配信
 - WEB広告運用 etc.

QUTOTEN.リリースまでの ブランド&顧客作り事例



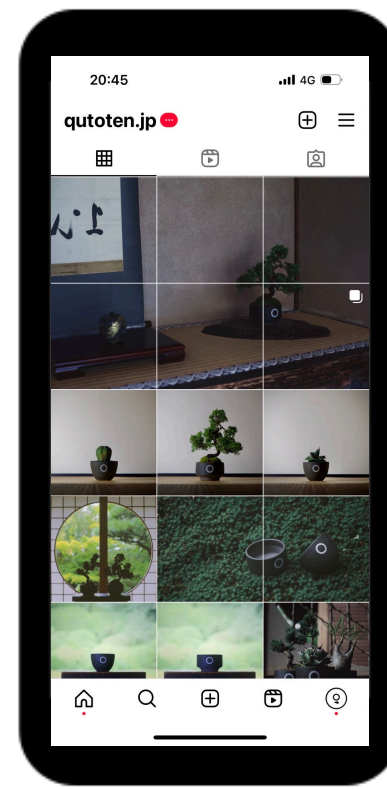
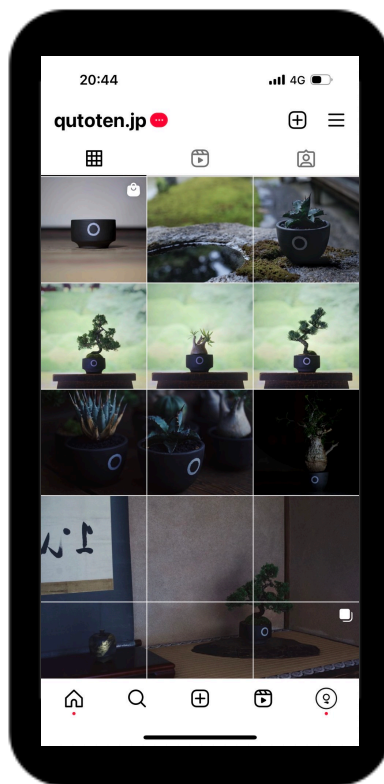
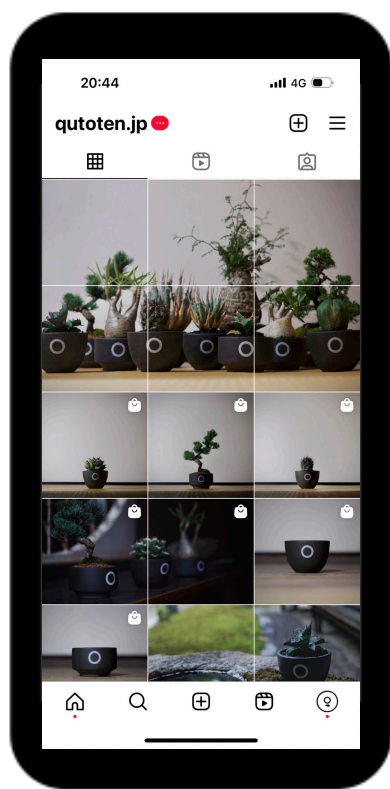
Entame

QUTOTEN.のInstagramを12月に立ち上げ、
9月10日リリース時にはフォロワー1万人を突破！



2021年12月	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月
49	390	893	1980	2970	4831	6319	8293	10921	11920

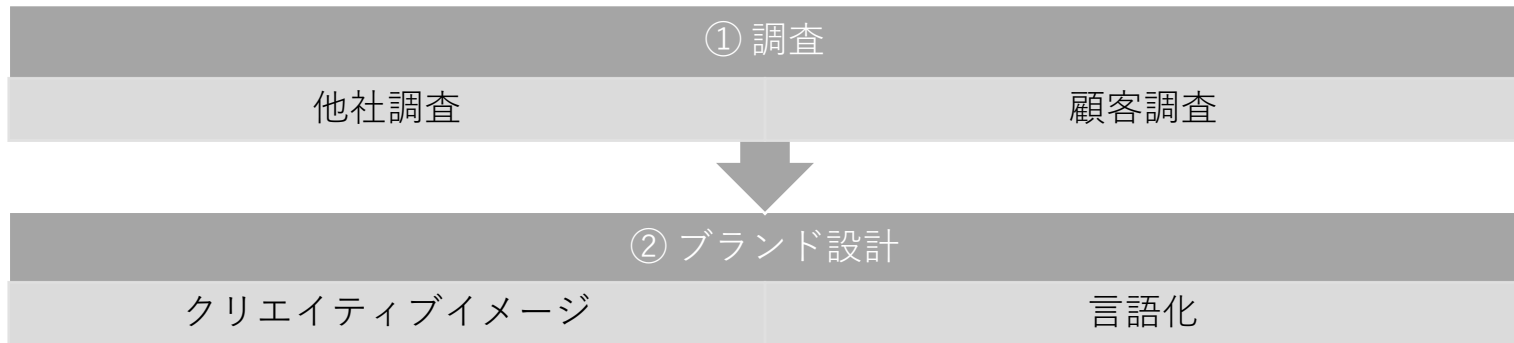
InstagramでQUTOTEN.の世界観を作り上げ、
その世界観をプロダクトまでしっかり落とし込んだ。



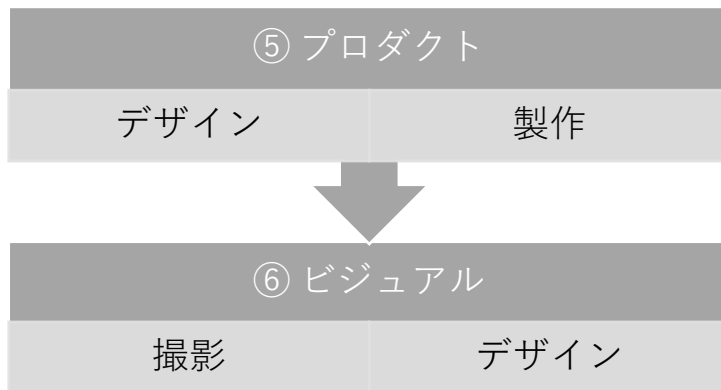
販売開始から3分で完売。
即完するためのフォロワー集めと在庫コントロールを実施。



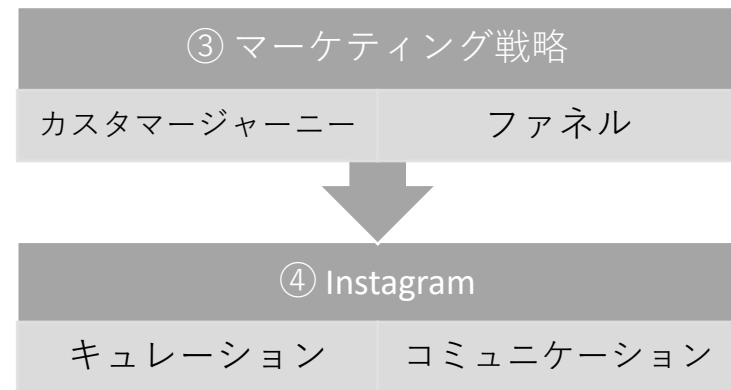
ブランド戦略



クリエイティブ




マーケティング



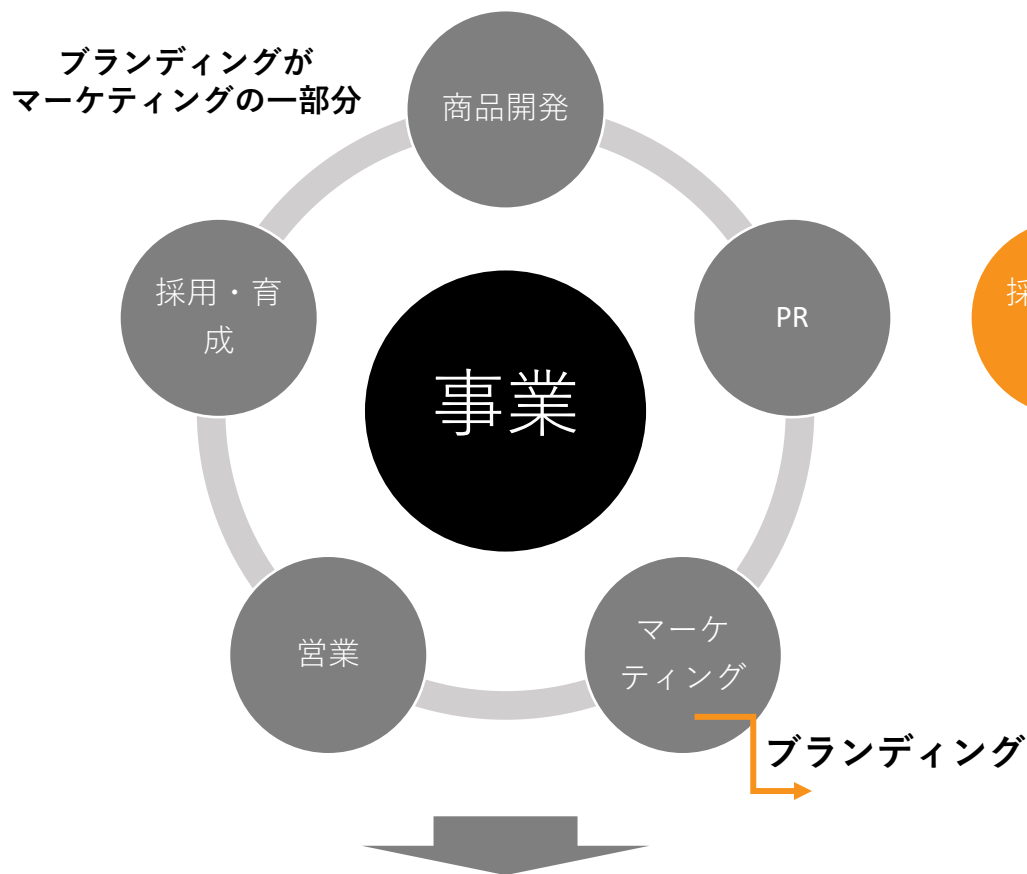
リリース

目標は、販売開始数分で完売させる！！

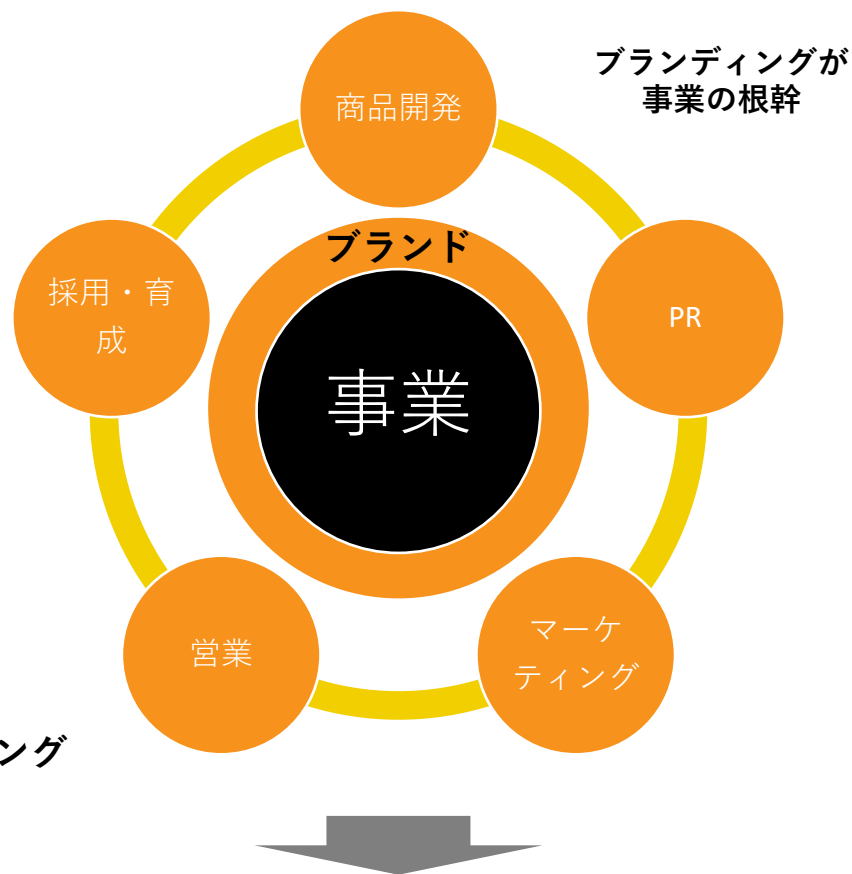


QUTOTEN.のブランド戦略

前提として、
ブランディングとは、マーケティングの一部ではなく
あらゆる方面への根幹となるものだと考えています。



× 一貫性がない



○ 一貫性がある

自分たちの立ち位置を決めるために、
よくある3C分析のフレームワークを実施。

① 調査

<他社のリストアップ>

- ブランド鉢：Invisible ink、BOTANIZE、VALIEM、鶴仙園、konect、etc.
- 作家鉢：RawLifeFactory、kikko、小野瀬一、姫野翔太、etc.



<ベンチマーク>

- ブランド鉢：Invisible ink、BOTANIZE、VALIEM、鶴仙園、konect



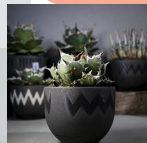
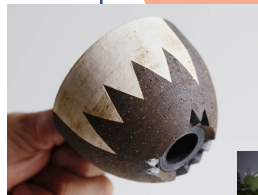
<デザイン研究>

- Invisible ink：ギザギザ
- BOTANIZE：四角
- VALIEM：ギザギザ
- konect：△



<世界観研究>

- ストリート × 鉢
- 現代アート × 鉢



顧客



他社

自社

② 調査

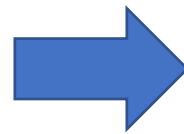
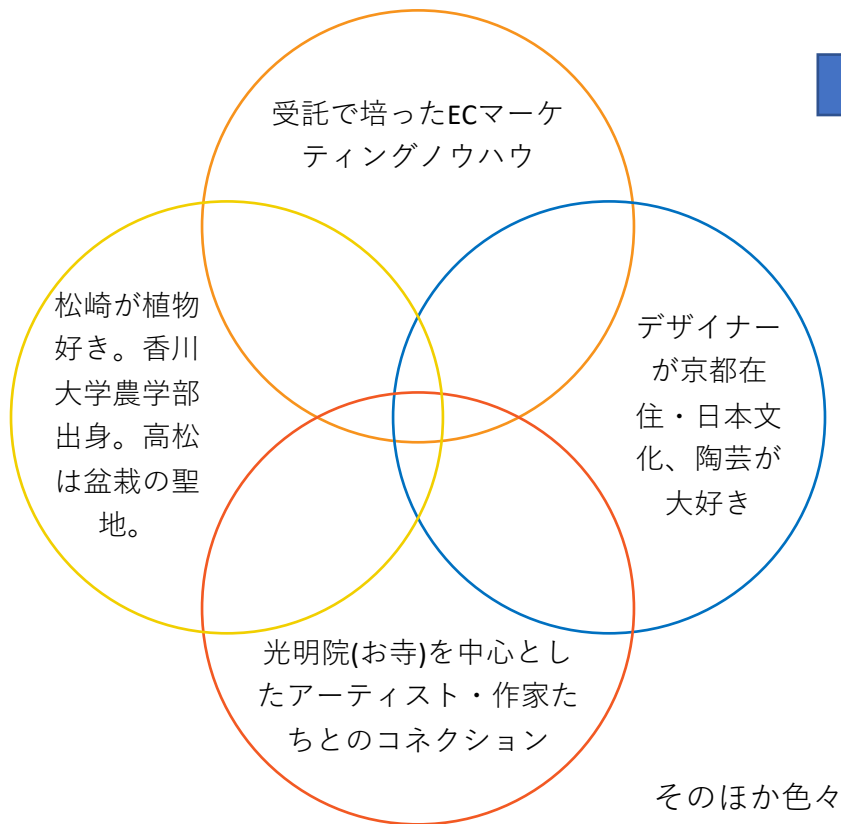
- 性別：男性
- 年齢：35～45歳
- 職業：自営業、役員、営業系
- 年収：700万円～
- 住居：100畳以上
- 地域：国内（東京・横浜・名古屋・大阪・神戸・福岡）、台湾、香港、中国
- 家族：妻子持ち
- 性格：収集癖が高い。人付き合いが良くイケイケ系。
- 趣味：多肉植物、アート、スニーカー、車・バイク、アウトドア、釣り、メダカ、アクアリウム、ソフビ、etc.
- 媒体：Instagram、Youtube、モノグラフ、GoOUT、MonoMax、Begin
- 消費：好きなものにはトコトンお金を使う
- 洋服：ストリート、アメカジ、サーフ



そんな中で僕たちは
どんな世界観を見せたいのか？

そんな中で僕たちはどんな世界観を見せられるのか？

自分たちが持っているもの



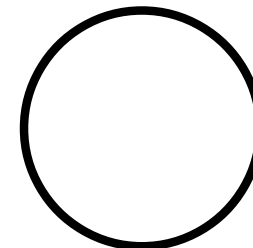
他社にない自分たちが表現できるコンセプト

和

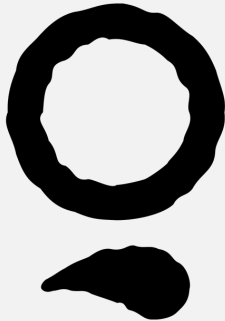


コンセプトを実現できる競争にないデザイン

まる



侘び寂びや膳の思想を取り入れたJAPANブランド




日本特有の記号であり、文章を読みやすくする句読点。

文章を生活と捉え、生活のなかで句読点はリズムや呼吸といった余白生み出すと解釈しました。まさに侘日本の美意識や侘び寂びの思想です。

毎日の仕事や人間関係に削られた心身に対して、植木鉢を通じた植物のある暮らしを提案することで、余白のある生活(心・時間)を実現したい。

そんな想いを込めて「QUTOTEN.(クトウテン)」と名付けました。

- ただ古風ではなく伝統をリスペクトした和モダンを
- ロゴの句点「。」読点「、」を活かしたデザインを
- 国内ではなく海外に目を向けたプロモーションを



QUTOTEN.のマーケティング

プロダクトローンチのポイントは、
プロダクトを作ってから売り方を考えるのではなく、
作る前から先に流通先を確保しておく！

カスタマージャーニーを考えた

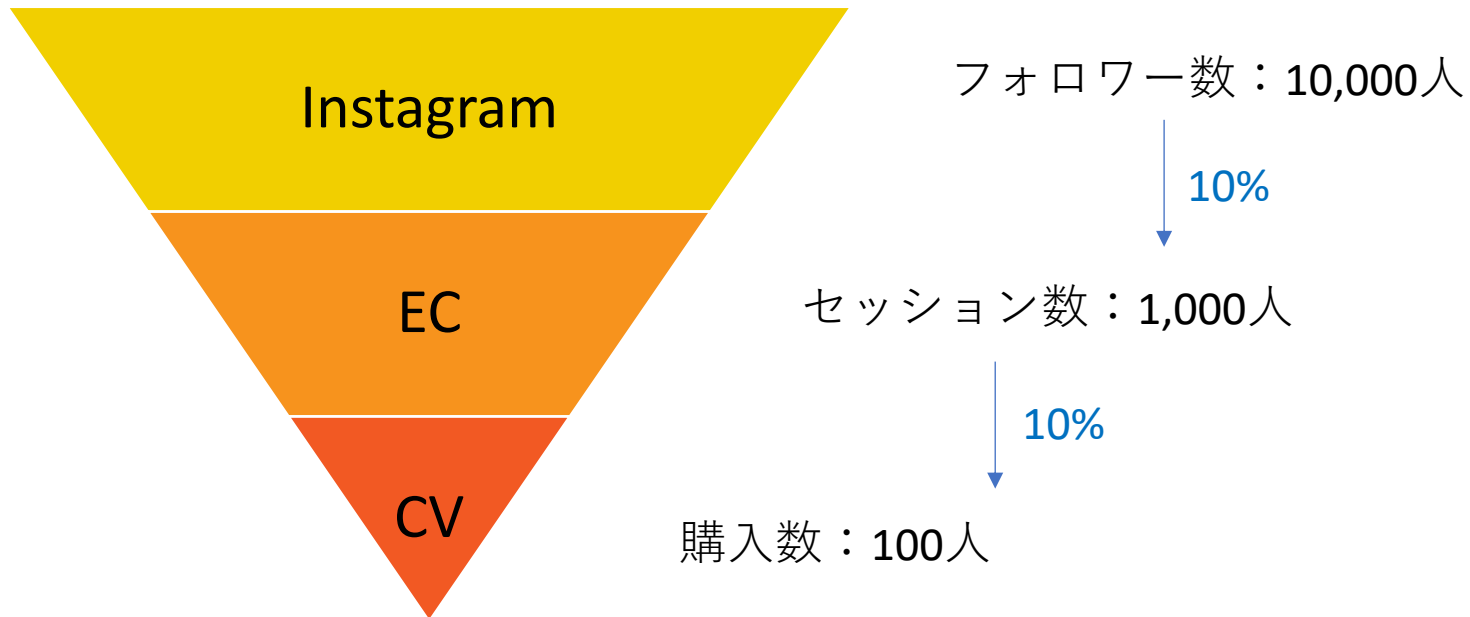


YouTubeは手間かかるしノウハウもない、、、。
商品ができていないのに卸売営業も中々難しい、、、。
Instagramならノウハウあるからやれるかも、、、!!!

- リリース時に即完売させるために先にフォロワーを集める。
- リリース前にフォロワー数をメチャ集めてスゴイ感出す。

リリース時のCV目標を100人と設定。
それを達成させるためのInstagramフォロワー数をKPIに。

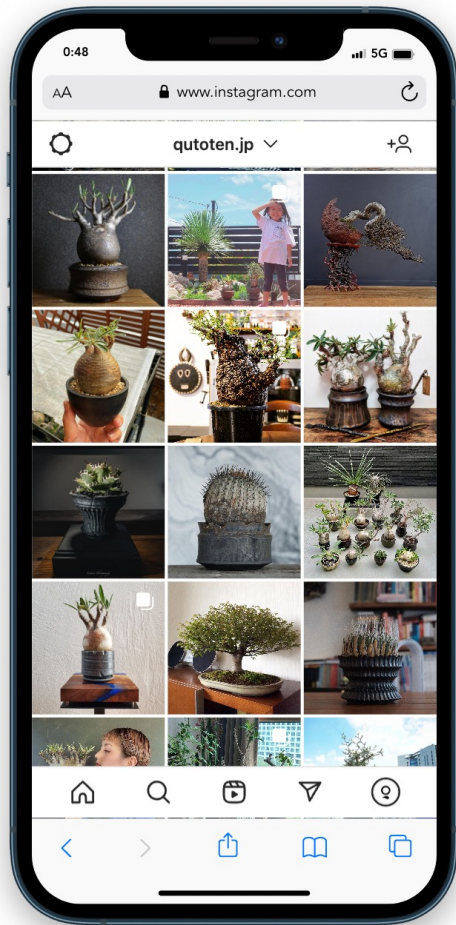
ファネルを考えた



- フォロワー数1万人いけば100件のCVがとれる。
- フォロワー数1万人もいれば、ちょっと人気のブランド感でる。



キュレーションメディアとしてアカウント開設



[qutoten.jp](https://www.qutoten.jp)

そもそも未だ
プロダクトがないので、
メディアとして
運用するしかない

アカウント名

QUTOTEN. | 植物と鉢のメディア

プロフィール文

鉢や盆栽、多肉・塊根植物などから、余白のある暮らしの楽しさをお届け。

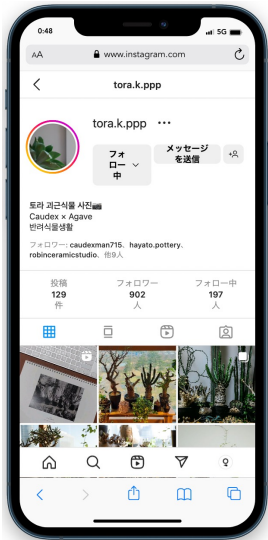
。、
文章を読みやすくし、リズムを生み出すQUTOTEN。
生活における余白、ちょっと一休み、そして呼吸。
そんな世界観の鉢を窯元様と企画・製作中です。

。、
掲載をご希望の方は @qutotem.jp をタグ付けして投稿いただければ幸いです。

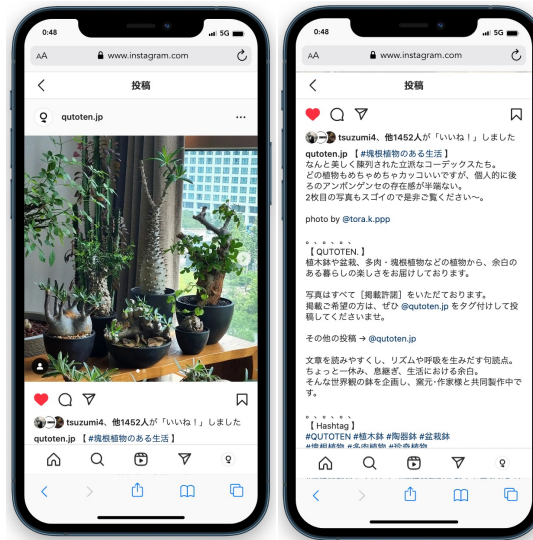


毎日リポスト投稿 & いいね/コメント/DM対応

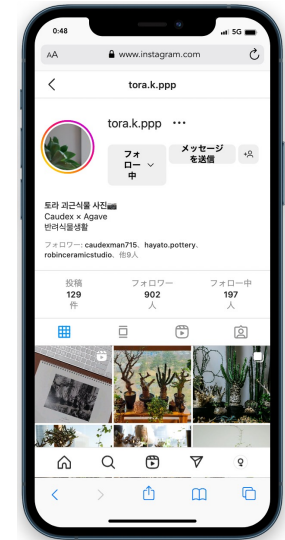
リポスト許諾



リポスト投稿



リポストシェア



良い写真を投稿しているアカウントに、DMで「QUTOTEN.」で投稿を紹介しても問題ないか事前に許諾をとる。許可ができればリポストさせてもらう。許可率は、約60%。

エンゲージメント数が多い投稿を選び、ポスト元が喜んでくれそうなコメントを添えてフィード投稿を行う。ストーリーズでもフィードのシェアを実施。コメントには全て丁寧に対応。同じハッシュタグをつけている投稿にコチラから100件ほど毎回いいねをつける。

ポスト元にDMで御礼の連絡とストーリーズなどでシェアのお願いをする。シェア率70%ぐらい。

写真撮る手間なし！
アカウントを運用しながら、
リサーチもできる！



Instagram運用のコツはエンゲージメント率！

実際の投稿インサイト



【投稿リーチが伸びるアルゴリズム】

Instagramのフィード投稿が伸びるのは、リアルタイムのエンゲージメント率が高いことが最も重要！

エンゲージメント率 = エンゲージメント数 ÷ リーチ数
 エンゲージメント数 = いいね数 + コメント数 + 保存数

エンゲージメント率が高い投稿は、ハッシュタグ検索で上位に表示され、発見タグにも表示され、ホームのオススめにも表示される

要するに、「いいね」「コメント」「保存」がたくさんつく投稿をすればOK。

【エンゲージメントが高い投稿とは？】

エンゲージメントが高くなるかどうかは、経験上「写真が9割」と言って過言ではないと思います。

では、どんな写真を投稿するのが良いのか？

それは既にエンゲージメント数が多い投稿をリポストさせてもらうこと。

もう1つはエンゲージメント数が多い写真の傾向をひたすら掴みにいくことです。

※投稿ハッシュタグの細かいチューニングも大切



フォロワー数が多い投稿は広告で加速させる

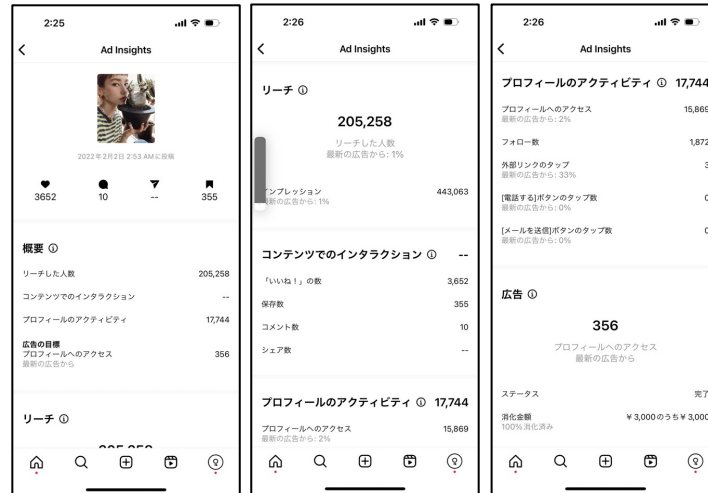
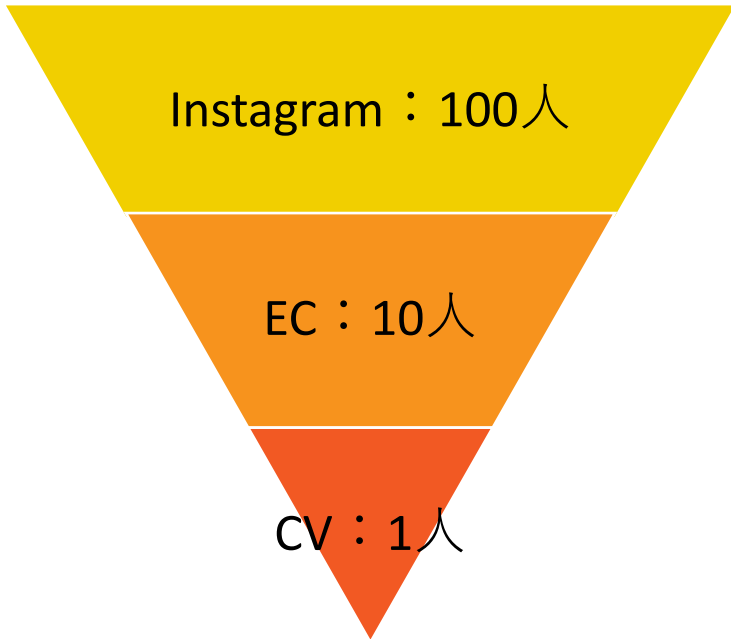
自然リーチでフォロワーが多い投稿を、広告でコストかけて露出増やしても効率的にスピードあげて、フォロワーを獲得できるのでは、、、!?

CPF50円以内の
広告はGOOD!

【フォロワー獲得単価のKPI設定】

CPO (新規注文獲得単価) = 客単価10,000円 × 限界販促比率50% = 5,000円

CPF (新規フォロワー獲得単価) = CPO5000 × CVR10% × EC流入率10% = **50円**



全広告の平均CPF = 34円
Instagram広告から2,941人のフォロワーを獲得

- キュレーションメディアを先にまわすことで、販売開始前に顧客リストをつくることができる。
- キュレーションメディアをまわすことで、ユーザーのニーズを把握することができる。
- 写真の許諾DMなどを通じて、ユーザーと密なコミュニケーションを撮ることができる。

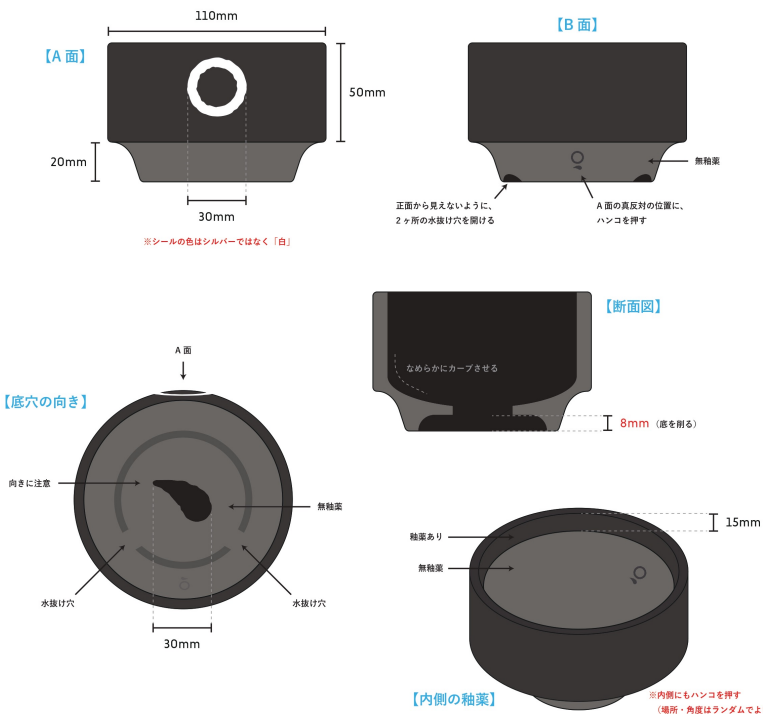


QUTOTEN.のクリエイティブ作り

植木鉢なので植物に優しい形状を心がけ
和モダンを感じるプロダクトデザインを。
句点「。」を正面に。読点「、」を底穴に。
※ロゴが価値になるデザインを

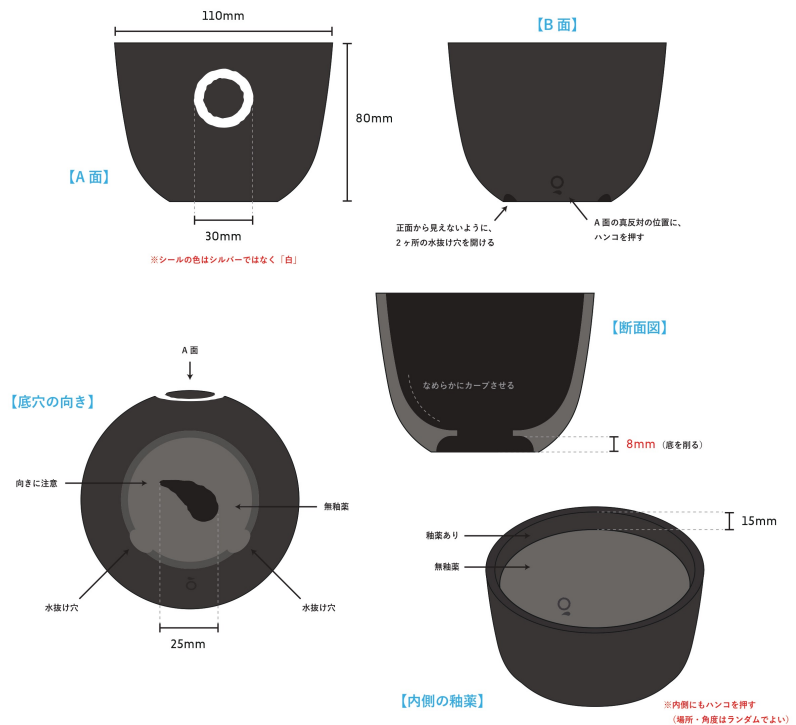
“Rikyu”

QUTOTEN.



“Madoka”

QUTOTEN.



国境を超えたJAPANブランドになるために、
海外目線で日本の文化や歴史を感じられる「京都」に着目。
鉢は京焼・清水焼の窯元「陶葺」とタッグを組む。



クラフトの風合を出すために、
陶葺の職人の手作りによる製作をポイントに。

価値そのものであるプロダクトが
QUTOTEN.の世界観をブレないように哲学を作成。



QUTOTEN.の哲学

01. 植物を第一に考える。
02. 美しく、機能的である。
03. 目立つのではなく、溶け込む。
04. すべてを語らず、受け手に委ねる。
05. 無駄を取り入れてみる。
06. まずは自分たちが楽しむ。

「目立つのではなく、溶け込む」ものづくりを。

プロダクトにもQUTOTEN.の世界観を
商品名や説明文に落とし込んだ。



侘び茶の文化を大成させた茶聖・千利休は、茶の湯にふさわしい抹茶碗を京の職人と共に生み出したと云われています。

QUTOTEN.のモデル『利休 -RIKYU-』は、利休形と呼ばれる抹茶碗から着想を得た植木鉢です。主張しすぎず、自然と生活に溶け込む“侘び寂び”の存在感を目指しました。

QUTOTEN.の哲学のひとつである「目立つのではなく、溶け込む。」をもっとも満たすのが、このモデル『利休 -RIKYU-』です。



自然の美しさは、曲線にあると考えています。水の波紋、川の流れ、木が枝分かれするさま、貝の螺旋模様。

これらの自然界に潜む曲線は、ただ美しいだけでなく、長い年月のなかで試され、洗練されてきた強さを持っています。

QUTOTEN.の哲学のひとつである「美しく、機能的である。」をもっとも満たすのが、このモデル『円 -MADOKA-』です。

QUTOTEN.の世界観を直感で感じていただくために
京都の禅師「光明院」で撮影を実施。



「目立つのではなく、溶け込む」という哲学を
意識して撮影を行いました。

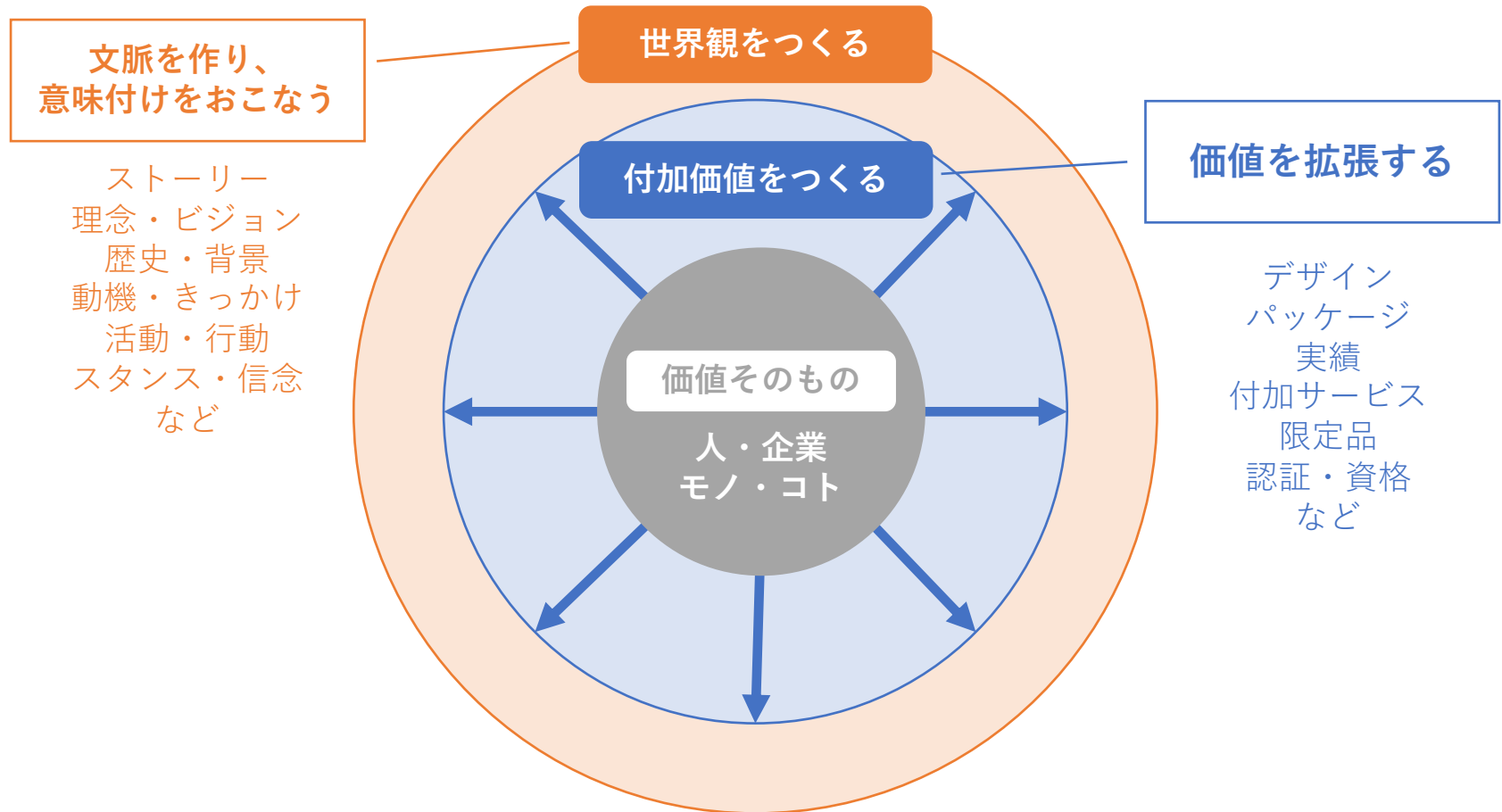
- 手作りなので、そもそも数が作れないこともあり、利休25個、円25個の計50個を9/10に販売。
- いつでも手に入る商品よりも、中々手に入らない商品の方が、希少価値がつく。
- この計50個は、少なくとも販売開始日中に完売する自信がある数だった。
- 販売方法は抽選ではなく、ゲーム性を感じられる早いもの順に。ポチポチ合戦を起こす。

QUTOTEN.リリース後の ブランディング活動

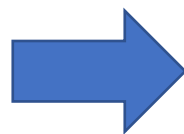


Entame

世界観づくりはある程度固まってきたので、
あとはプロダクト品質やブランド価値をとにかく向上していく。



現プロダクト



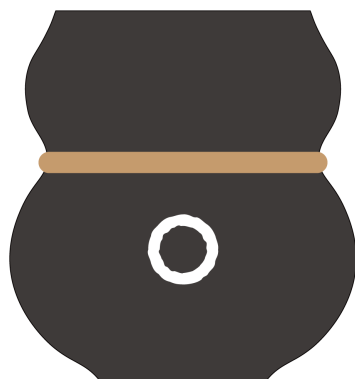
新プロダクト



- 「。」が目立ちすぎて、コンセプトと乖離している。
- 「。」を塗料シールで表現しているため安っぽい
- テカリの表情がでる釉薬のため、クラフト感が薄い。
- 表面がツルツルしている。

- 「。」が目立ちをおさえることで、コンセプトにより合わせる。
- 「。」を判子の凹みと土色で表現。
- 轆轤の成型方法と釉薬の塗り方、焼き方を変えることで、よりマッドな色味に。
- 型成型後、カンナで一皮削ることで少しザラついた肌触りに。

A 面

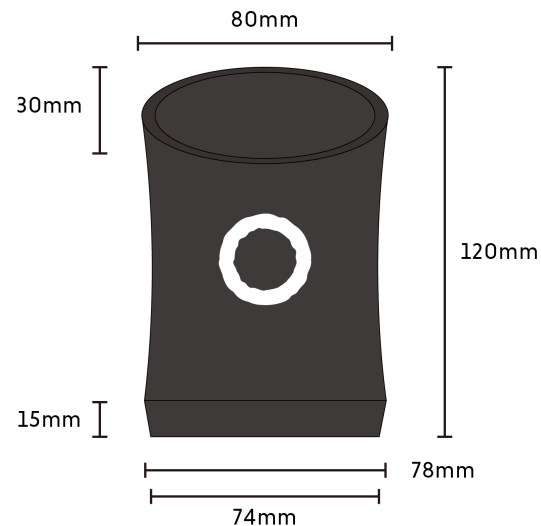


■ 釉薬あり ■ 無釉薬

坐 -SOZORO-

瓢箪をモチーフにした植木鉢の製作を進行中。
座禅の姿に似た形をしているというところから、
瓢箪はよくお寺で飾られています。
座禅の「座」をとり「坐 -SOZORO-」というモデル
名で展開予定。

A 面



■ 釉薬あり ■ 無釉薬

※職人による手作りのため、若干のズレや個体差があります

赫映 -KAGUYA-

竹をモチーフにした植木鉢の製作を進行中。
現存する日本最古の物語である「竹取物語」で、
題材になっている竹。
物語の主人公「かぐや姫」という名から「赫映 -
KAGUYA-」というモデル名で展開予定。

人気の陶芸作家とコラボレーションし、
人気作家の芸術性と博をお借りした
高価格帯の作家コラボ鉢を進行中。



薩摩焼 荒木先生

荒木先生の代表作であるデザインと
QUTOTEN.の円をかけ合わせた作品
「円-MADOKA-山並」。



九谷焼 山近先生

山近先生の代表作である動物絵付け
とQUTOTEN.の利休をかけ合わせた
作品「利休-RIKYU-家守」



波部先生

波部先生の独特な釉薬で表現する鏝
作品とQUTOTEN.の利休をかけ合わ
せた「利休-RIKYU-寂」

「世界の平松」と言われる
高松盆栽の巨匠「平松浩二」さんとタッグを組み、
松柏とQUTOTEN.鉢を掛け合わせた盆栽販売を
6月のイベントを皮切り積極展開。



<https://www.instagram.com/koji.hiramatsu.35/>

業界で格上のブランド・ショップの先輩方の肩を借り、
6月3日～16日の期間、光明院で植物イベントを開催。
有名アーティストのライブイベントも計画中。



特上の真柏を購入し、QUTOTEN.の特注鉢と掛け合わせ。
6月イベント後は、光明院へ奉納し常時展示。
「日本盆栽大観展」での展示を目指し、さらなる博の獲得を、



奉納



出展

- 日本画家とコラボして三点飾り展示を行う
- サブカル系の現代アーティストと和をテーマにした作品を一緒につくる
- 京都好きのヒューマンビートボクサーとのコラボレーション
- 日本思想をテーマにしたダンス公演団体とのコラボレーション
- 宝永3年創業の老舗酒屋とのコラボイベント

何故このブランディング活動を実現することができたのか？



Entame



事例

- ① QUTOTEN.のアートディレクターが**ボランティア**で**光明院の庭掃除の手伝い**をしていた。
- ② そのアートディレクターの紹介で光明院を知り、松崎も**関西へ行くたびに光明院の拝観**へ通った。
- ③ QUTOTEN.の**世界観（哲学・ストーリー・ビジョン）**を**住職に伝え**、お寺と世界観がマッチしていることもあり、**応援したいと共感**していただけた。
- ④ QUTOTEN.のInstagramや公式サイトで**光明院を広めるお手伝い**ができることを伝え、**撮影の許諾**をいただけた。
- ⑤ **もっと光明院を知ってほしい**、QUTOTEN.と**光明院で面白いことをしたい**、という所から**スタートイベント開催**が決定。

- ① QUTOTEN.に共感いただいた**光明院の住職が陶葺を紹介**してくださった。
- ② 食器作りをメインとしている陶葺の当主へ、**植木鉢業界のことをお伝え**し、面白いと感じていただけた。（植木鉢の歴史も入れながら）
- ③ QUTOTEN.の**世界観（哲学・ストーリー・ビジョン）をお伝え**し、**若者が頑張っている**という点もあり、応援したいと共感していただけた。
- ④ 業界が盛り上がっていることもあり、QUTOTEN.が**スケールする将来性**を感じていただけた。

- ① そもそも松崎が植物・陶器の趣味家なので、**顧客としてコミュニケーション**をとれていた。また面識のなかったブランド・ショップは**紹介**をしてくださいった。
- ② QUTOTEN.の**Instagramフォロワー**の伸び方と、**プロダクトが即完売**していることに注目してくださった。
- ③ QUTOTEN.の**世界観（哲学・ストーリー・ビジョン）**のなかに、**業界をより盛り上げていく計画**があることに共感いただき、競争ではなく共創できる相手だと感じていただけました。
- ④ これまで多肉業界ではなかった**お寺という会場**でのイベントに興味を持っていただき、**ご一緒いただけ**ることに。



大事にしてること

- 謙虚な姿勢を絶対に崩さない。
- 紹介でつながる。（急にはじめましては難しい）
- 先に恩をつくる。（ボランティア・顧客になるなど）
- 世界観（哲学・ストーリー・ビジョン）を伝える。
- 何度もコミュニケーションをとる。（友だちになる）
- 共創メリットを必ず作っておく。（ブランディング・金銭など）
- とにかく実績をつくる。（フォロワー数、販売、コラボなど）

Entameでお手伝いできること



Entame

プラン	A	B	C
月額（税抜）	225,000	175,000	100,000
プラン種別	運用代行	運用代行	運用代行
投稿頻度 (※)	3回 / 日	2回 / 日	1回 / 日
ストーリー頻度 (※)	3回 / 日	2回 / 日	1回 / 日
MTG回数 (ZOOM)	1回 / 月	1回 / 月	1回 / 月
コメント返し	あり	あり	あり
DM返信	あり	あり	あり
いいね攻撃	あり	あり	あり
契約期間	6ヶ月	6ヶ月	6ヶ月

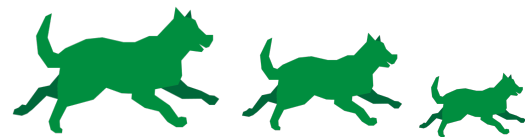
※)土日祝日は除きます。

※)リポストだけでなく販売商品の投稿も可能です。その場合、写真素材をご用意ください。

プラン	費用
VIガイドライン制作	20万円
ロゴ制作	15万円
撮影	20万円～
WEBサイト制作	75万円～

第3部

パネルディスカッション 質疑応答



ブランディング型 共創セミナーのご案内

一般社団法人企業共創支援機構
セミナー事業部



一般社団法人企業共創支援機構 理事

株式会社ダブルエム Seminar Producer

オンラインセミナーやイベントの企画から制作、運営までを行うセミナー・イベントプロデューサー。

2007年よりセミナーやイベントを開催、現在までに自身がプロデュースしたセミナー・イベントは1,500本を超え、30,000人以上を動員。

■ 実績

セミナー・イベント開催数 1,500回以上、30,000人以上動員

オンラインイベント企画 30日間で1,200名の集客

オンラインイベント企画 30日間で8,000名の集客

2週間のセールスプロモーション 300名集客 1800万円売上達成

教育コンテンツ販売のLPで6ヶ月連続70%のCVRを達成

安井 麻代

セミナープロデューサー



■ 著書

- 『初めて会う人でも大丈夫！誰とでもすぐに仲良くなる技術』(すばる舎)
- 『誰にでもできる交流会・勉強会の主催者になって稼ぐ法』(同文館出版)
- 『セミナー・イベント主催で成功する71の秘訣』(セルバ出版)
- 『すごいセミナー営業』(ぱる出版) ※書店7店舗でランキング1位

過去の登壇者例

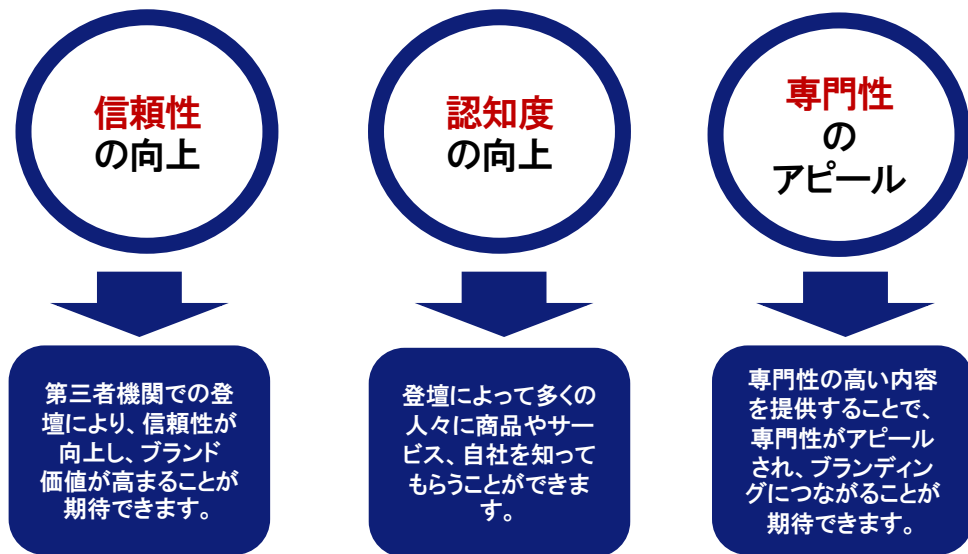
企業名	証券コード
株式会社ベアーズ	
株式会社農業総合研究所 及川 智正様	東証グロース3541
株式会社ラバブルマーケティンググループ 林 雅之 様	東証グロース9254
ラーニングエッジ株式会社 清水康一郎様	
株式会社ティア 富安 徳久 様	東証スタンダード 2485
株式会社ハイブリッドテクノロジーズ チャン パン ミン 様	東証グロース 4260
株式会社北の達人コーポレーション 木下 勝寿様	東証プライム 2930
株式会社T'sインベストメント 竹之内 教博様	
連続起業家 北原 孝彦様	
AthReebo株式会社 金沢 景敏 様	
共同ピーアール 立花 圭亮様	東証スタンダード 2436



競合他社との差別化を図るブランディング

社)企業共創支援機構で登壇する効果

競争が激化する時代において『ブランディング』は、競合他社との差別化を図るために非常に重要です。上場企業経営者も登壇する、一般社団法人企業共創支援機構主催のセミナーに登壇することによって、次のような効果が得られます。



貴社セミナー
掲載イメージ

さらに、セミナー開催のお悩みをすべて解決！

オンラインセミナー主催パッケージでは、以下のようなことをお任せいただけます。

[企画]15年以上の開催実績、3万人以上を集客してきたセミナープロデューサーが、**集客できるセミナー企画**をアドバイス！

[露出効果]1000名以上の経営者の会員の他、**学びや有益な投資に積極的なビジネスパーソン**のリストを3万件以上保有！
SNSやウェブ広告、提携先リストの活用によって、露出を拡大します。

[事務局対応]参加者からの遅刻や日程変更、細々とした不明点に関する**問い合わせ**にご対応！

[運営]当日の**司会進行、アンケート促進や質疑応答**のサポート！司会者がいることによって、ぐっとセミナーの価値が向上します。

貴社が行うこと



セミナー
登壇のみ

弊社が行うこと

企画
全体設計
セミナー企画など

企画・集客・運
営まで
オールインワ
ン！

集客
サイト制作
広告運用など

事務局
問い合わせ対応など

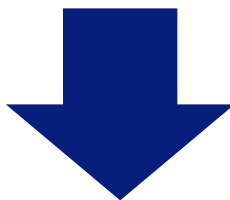
運営
司会
映像配信など

	オンラインセミナー 主催パッケージ	A社	B社
セミナー企画	◎ 開催15年以上3万人以上の 豊富な実績に裏付けされた、 集客できるセミナー企画	▲ タイトルやバナーの アドバイスのみ	× 非対応
ブランディング	◎ 上場企業経営者も登壇する 第三者機関での登壇で ブランディングが高まる	× 非対応	× 非対応
販売強化	◎ 特にセールスの設計を 得意とし、シナリオや スライド改善なども可	× 非対応	× 非対応
露出	◎ セミナー開催後もYou Tubeへの掲載 によって露出が継続	▲ セミナー開催時のみ	▲ セミナー開催時のみ
顧客フォロー	◎ セミナー後商談アポ獲得を 得意とするコール部隊	▲ 専門部隊ではない	× 非対応

プロデュースパッケージは20万円～、カスタマイズは50万円～

希望者には個別相談をお受けします

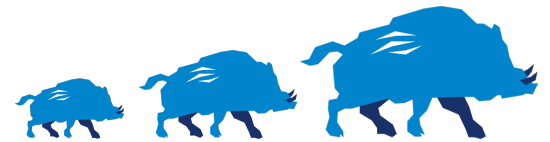
- セミナーでブランディングしたい
- 第三者機関からのティーアップが欲しい
- 登壇以外のセミナー運営をアウトソースしたい



安井の個別相談にて
ご提案させていただきます

ご案内

今後のご案内とアンケート





【次回テーマ】 集客を自動化してウェブで売れる仕組みを作りたい方

SEO×ウェブサイトの活用のススメ

- ・ 高騰する広告単価の中で別軸の施策
- ・ SEOだと無料で集客し続けられる
- ・ 合う商材・合わない商材とは？
- ・ 最新のSEOノウハウと事例



**サイトは資産になります！
PL型からBS型の経営へ！**



4月のテーマ：SEO×ウェブサイト集客（4月18日18-21時）



経営者のための
共創コミュニティ

つむぎ会

繁盛経営アカデミー



繁盛経営アカデミー
代表講師

林 周平

【事例で学ぶウェブ集客】

成約数2.5倍に改善！
問い合わせを月間61件獲得できる

SEO×Webサイト 改善事例セミナー



ゲスト講師

株式会社トビバコ
代表取締役

相川 賢太郎

2023. 4.18 TUE 18:00-21:00

事例の特徴

- ・ 中小企業のウェブ改善で2.5倍になった事例
- ・ SEOと動線改善によるわかりやすい改善施策
- ・ サイトのアクセスアップとコンバージョンアップの両立
- ・ 前SEO業者が伸び悩みになっていた理由

このセミナーで学べること

- ・ ウェブマーケティングで成果がでる仕組み
- ・ ホームページでコンバージョンを生み出す方法
- ・ 去年のノウハウはすでに古い！最新のSEOノウハウ
- ・ 中小企業が取り組みやすいウェブ戦略とは



繁盛経営アカデミーとは？

ビジネスモデル・集客・営業の3つの要素を、
中小企業の身近な具体事例と
実践的なノウハウで学ぶ経営塾です

外には絶対出てこないス
モールビジネスの事例が
聞ける！

中小企業に
身近な事例

過去ではなく今の時流に
あった情報が得られる！

実践的で新しい
ノウハウ

実践できて
業績があがる！



どちらの事例があなたの役に立ちますか？

大きな成功事例

(著名人・大企業・スタートアップ)

- ユニクロのプライス戦略
- P&Gのマーケティング戦略
- ディズニーの顧客感動経営
- スターバックスのブランディング戦略
- サイバーエージェントの投資戦略
- 前澤さんのTwitterフォロワーの集め方

刺激になるが実践できない…

情報収集が簡単！

書籍/メディア/講演会

中小企業の身近な成功事例

- 年間3億円販売するマーケティング手法
- ニッチで年商10億円を目指す市場選定術
- 安定して毎月50名セミナー集客する方法
- 無料でできる中小企業のSNS集客の事例
- 5年で1人社長から30名規模に成長した軌跡
- 戦略的に大企業から受注する営業事例

自社に取り入れやすく役に立つ

情報収集が意外と難しい

知り合い/コミュニティ

繁盛経営アカデミーで
情報提供



このような事例を知りたい方におすすめです

- **準備2ヶ月で1200万円以上を受注したセミナーマーケティング事例**
(短期プロモーション事例・単価40万円×30名)
- **水道修理の問い合わせが月間61件の入るWebサイトの事例**
(SEO×ウェブ改善で2.5倍の成果アップ事例・年商規模5000～3億円)
- **3回連続で販売開始3分で完売させたインスタグラム集客事例**
(設立1年目のECブランド事例・予算0・スタッフ1名の片手間運営)
- **700枚の名刺から38件のアポ獲得し2件受注した営業事例**
(10年間放置していた名刺・10名規模の製造業事例・大手から受注)
- **成約率80%で売れるオンライン商談の作り込み事例**
(代表が単月で3000万円の粗利を達成・オンライン広告×Zoom商談)
- **受託からパッケージを作り、LPで集客できるようになった事例**
(5人程度の企業事例・年商規模5000万～1億円・起業成長ストーリー)



メイン対象者は
年商5000～3億
円の中小企業

すぐに自社に適応できるちょうどいい成功事例を、
生データ・実際の資料・失敗体験も含めて学べます



定例講座の予定テーマ

事例からノウハウを学ぶ講座設計

リアルタイムで起こっている事例を講師が翻訳してお届けします

- 【ビジネスモデル】 受託からパッケージを作り、LPで集客できるようになった事例セミナー
- 【アポ獲得】 700枚の名刺から36件のアポ獲得し2件受注したアポ獲得事例セミナー
- 【SNSブランディング】 3回連続・販売開始3分で完売！ブランディング×インスタグラム集客事例セミナー
- 【ウェブ集客】 成約数2.5倍に改善！問い合わせを月間61件の獲得できるSEO×Webサイト改善事例セミナー
- 【マーケティング】 マーケティングの打ち手30！自社にあったマーケティング施策を見つけるセミナー
- 【セミナーマーケティング】 1118人の大型セミナーの事例から学ぶセミナーマーケティング
- 【ビジネスモデル】 年商1億円はこう作る！独立から3年で事業成長した4ステップ事例セミナー
- 【組織作り】 年商20億円から27億円に成長！担当なしからマーケティング部隊立上げた事例セミナー
- 【営業テクニック】 営業1名で単月粗利3000万円！成約率80%で売れるオンライン商談の作り込み事例セミナー
- 【SNS集客】 Twitterで1000人以上の経営者のリードを無料で集めた事例セミナー
- 【リード獲得】 リード獲得で実際に当たった施策・当たらなかった施策の事例セミナー
- 【SNS営業】 営業担当が10の無料SNSで月間100アポイントを獲得した事例セミナー
- 【競合リサーチ】 他人のサイトもここまで分析できる！内部情報ゼロで競合リサーチした事例セミナー

※テーマは仮であり変更の可能性があります



繁盛経営アカデミーの情報提供の仕組み

経営者の共創コミュニティ つむぎ会

- ・ 情報開示し提携先を探す経営者集団
- ・ 経営者同士の幅広いネットワークを形成

講師陣が関わる事業 コンサル/事業投資

- ・ 10社以上の出資先、顧問先など
- ・ 常にノウハウと事例が生まれる環境

外部事例

- ・ 講師のネットワークによる情報収集
- ・ 各種専門リサーチャーによる調査

情報

情報

情報

繁盛経営アカデミー

情報提供

受講生

失敗事例も成功事例も
講師がわかりやすく
全体に翻訳します！

↑
塾生からの
事例の吸い上げ

× 講師の昔の成功事例

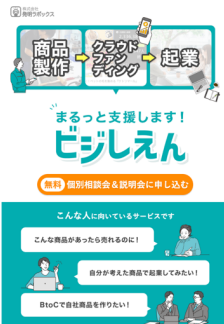
◎ 常に新しい事例・ノウハウを
情報提供できる！



事例共有の例：発明ラボックス 松本様（つむぎ会の会員様）

▼実際に取材に行ってヒアリングしたデータと写真

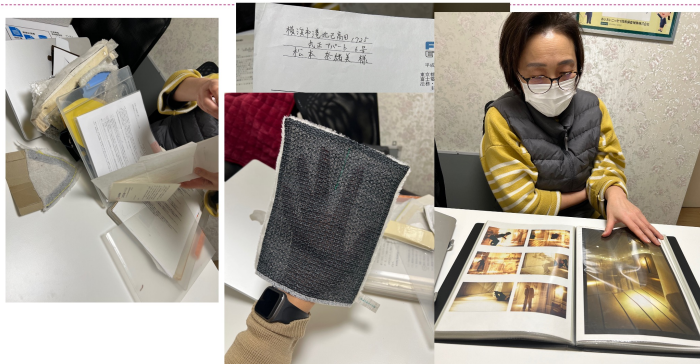
事例紹介：株式会社発明ラボックス



【ポイント】

- ・発明家の松本さんが代表（つむぎ会の会員）
正社員2名＋業務委託3名の組織
- ・主サービスは100万円商品プロデュース
- ・生活雑貨の商品開発に強みあり
商品アイデア/知財管理/契約管理/製造管理
- ・クラウドファンディングの支援
ページ制作/Twitter拡散
- ・ストック収入
製造請負/ライセンス収入

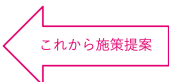
実際に話してきました



▼ノウハウに落とし込んだ分析・翻訳

🐕 4ステップで事業化が進んでいる

- ステップ①受託で発明家をスタート
- ステップ②100万円のパッケージ化
- ステップ③LPを作成、ネーミング、強みの強化、集客
- ステップ④事業化（これから着手）
 - ファネルを変更：
[LP→個別相談]から[LP→説明会→個別相談]
 - 説明会をスタッフで回るように仕組み化（セールスの再現性）
 - 集客施策を強化
 - ①業務提携：弁理士と提携
 - ②直接集客：オウンドメディア強化



🐕 「強みの強化」とは？



商品発明力

- ・法務の知識・手配
→そもそも弁理士ではない
- ・クラウドファンディング支援
→その専門家ではない
- ・Twitter拡散（4万フォロワー）
→SNSの専門家ではない
- ・製造工場の手配・設計
→自社で生産しているわけではない



一般会員

セミナーに出席したい方向け
定例講座に出席できる（欠席フォローなし）

アカデミー生

座学でしっかり学びたい方向け
定例講座+会員サイト（アーカイブ+スライド提供）

ゼミ生

実践を通じた情報収集と成果を出したい方向け
実践コミュニティ+グループコンサルティング



料金表 ※いつでもアップグレード可能

	一般会員	アカデミー生		ゼミ生 (オプション)
		月払い	年払い	
概要	今後の定例講座にのみ出席したい方向け	座学でしっかりと学びたい方向け		実践コミュニティに参加したい方向け
月額	11,000円	11,000円	- (1ヶ月分割引)	繁盛経営セミナー & 説明会にて
入会金	-	33,000円	無料	
初回支払金額	11,000円	44,000円	121,000円	
定例講座	○	○	○	○
会員サイト	-	○	○	○
アーカイブ動画	-	○	○	○
スライド提供	-	○	○	○
ゼミ	-	-	-	○
チャットコミュニティ	-	-	-	○
講師への質問	-	-	-	○
オフ会	○	○	○	○



繁盛経営戦略セミナー & 説明会

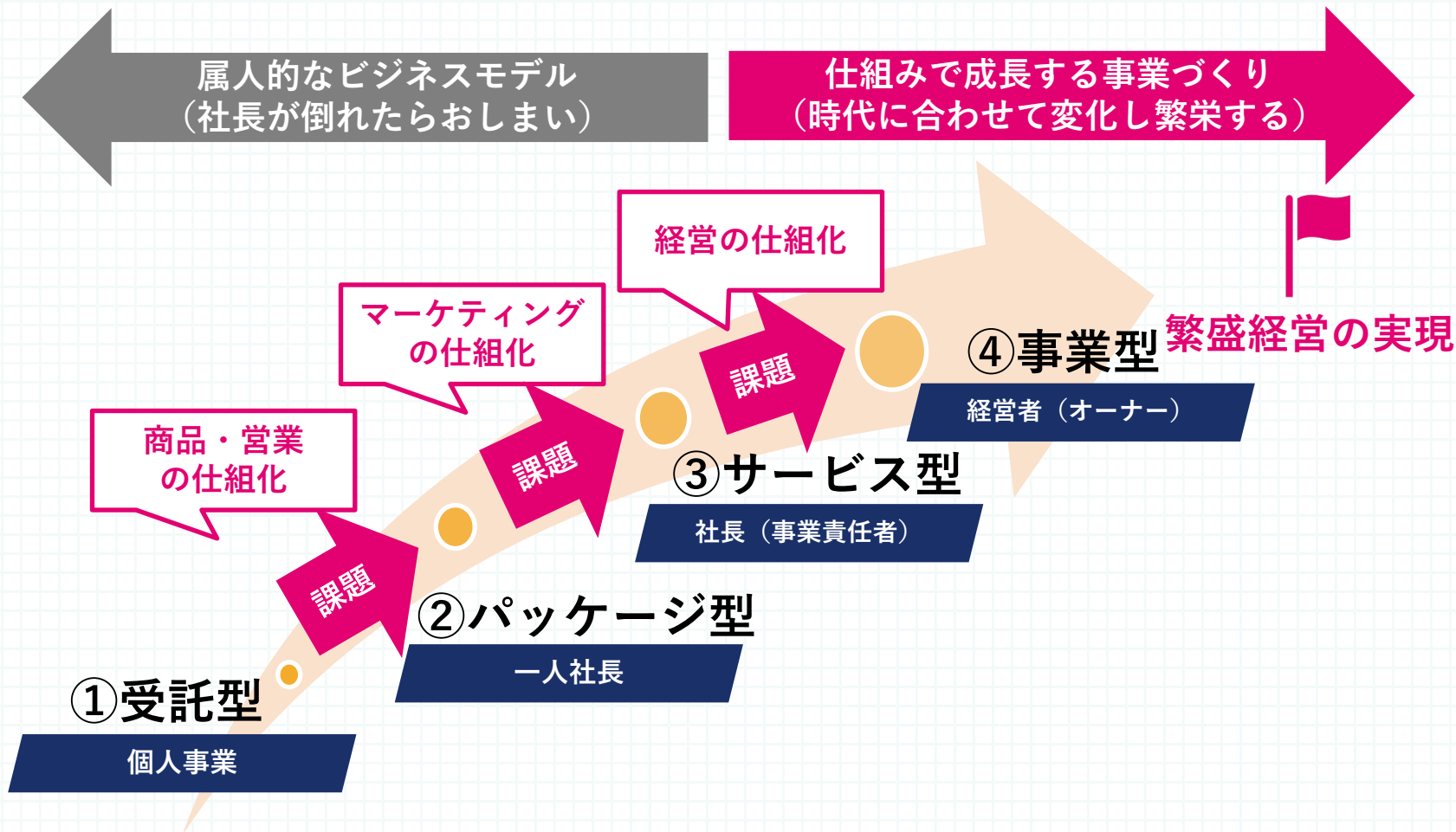
開催：3/28、4/25（火） 18-20時

<このような方はご参加ください！>

- 繁盛経営の全体戦略を学びたい
- 繁盛経営アカデミーに興味がある
 - 林に事業相談をしたい



仕組みで回る事業をつくる4ステップ





事業成長と検証の4ステップ



ビジネスモデルを段階的にブラッシュアップし、事業化を実現できる！

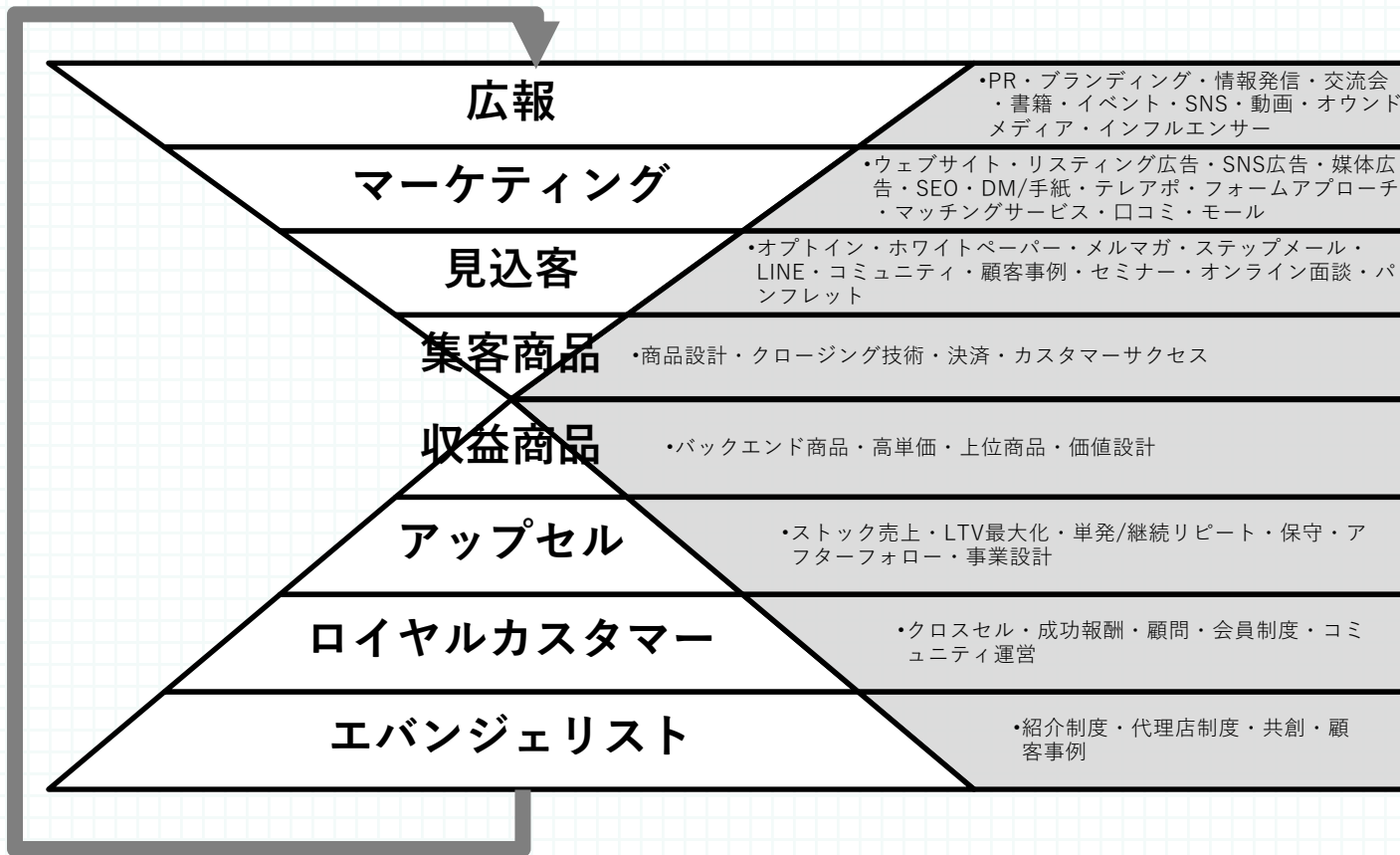


重要課題



CPO最適化

LTV最大化



集客から販売までの動線設計と打ち手がわかる！ストック型のビジネスモデルへ



繁盛経営の戦略骨子を徹底的に学ぶ入門講座

繁盛経営戦略セミナー & 説明会

開催：3/28、4/25（火） 18-20時

<このような方はご参加ください！>

- 繁盛経営の全体戦略を学びたい
- 繁盛経営アカデミーに興味がある
 - 林に事業相談をしたい

+ 本日お申し込み特典をプレゼント！

(対象：繁盛経営戦略セミナー・入会)



【本日限定】700枚の名刺から36アポ獲得し2件受注した営業事例



700枚の名刺から36件のアポを獲得し 法人案件の受注に成功した営業事例 (26ページPDF+解説動画)



リスト数	着電数	アポ数	リストアポ率	着電アポ率
700	258	36	5.1%	14.0%



実際に使用した
トークスクリプト等も
限定公開！

お申込は
アンケートより



最後に

アンケート & 質疑応答タイム

ご清聴ありがとうございました。
アンケートのご回答をお願いします

<https://tsumugikai.com/p/r/Kq6GmMoy>

※必ずご回答ください

今回の講座はここまでです。
ご清聴ありがとうございました！