

**上級者向け
LINE新料金プラン対策セミナー
2020**

第一部

このセミナーで得られること

- ① 反応を落とさず今すぐ同じ配信の通数を1/3に減らす方法
- ① 職業別興味別にステップシナリオの作り方とターゲティング型シナリオ分岐実例
- ① 最新LINEエバーグリーンローンチの自走式ステップシナリオ
- ① リアルセミナーオペレーション完全自動化戦略

など激動のネット業界を生き抜く為の
綺麗事抜きの実践的な最新マーケティングをお伝えします



講師

田窪 洋士

Lステップ販売者 & LINEプロダクトローンチの第一人者

株式会社Maneql 代表、IT社長養成学校 学長。

Lステップ開発者

合計売上100億企業を数社コンサル中。

これまでに自己啓発、マーケティング、スピリチュアル、美容、英語など多くのローンチを手掛けLINEを活用したローンチ手法の第一人者。

大量のリスト取得、セールス自動化、高額販売、バックエンド販売などを得意とする。

業界トップクラスの講師たちが集まり作られた、IT社長養成学校では、ジェイ・エイブラハム、ジェームス・スキナーなどの有名講師たちを始めダイレクトレスポンスマーケティング、セールスコピーライティング、SNSマーケティング、セールスセミナー、WEBセールスデザイン、YouTube、せどり、中国輸入など、ITで稼ぐスキルが学べる。

コンサルティング実績の一例

- **たった4日間の集客**で、**4億円**を売り上げた
- **大ゴケして大赤字だったプロモーション**を**4億円の利益**に変えた
- **集客数を変えずに広告費を半分にした**
- **あるローンチでは成約率を2倍にした**
- **同じプロモーション、同じ商品の売り上げを4倍にした** 2,000万円 ⇒ 8,000万円
- **1回のプロダクトローンチで15億円の売り上げ**
- **ライブを使ったローンチで視聴者数5,000人、シェアを3万回させた**
- **取得したリストからさらに何千というリスト数を自己増殖させた**

LステップはLINEチャットボット業界No.1のシェア

LINE公式アカウントに特化した配信スタンド

Lステップ

[機能](#) [他ツールとの違い](#) [導入事例](#) [料金プラン](#) [ご利用までの流れ](#) [よくある質問](#)

[お申し込み](#)

メルマガよりも **Lステップ**

初期費用なしで月額2,980円から使える！
さらに新規登録なら初月無料！

LINEでステップ配信やリマインド配信
興味関心に合わせたセグメント配信・シナリオ分岐
売上を伸ばすための顧客管理や分析ができるマーケティングツール

LINEで
ステップ配信

セグメント
配信

リマインド
配信

キーワード
応答

流入経路分析

クリック計測

回答フォーム

顧客管理



東京23区にタクシー広告



なら、Lステップじゃないですか？

LINE新料金プランで

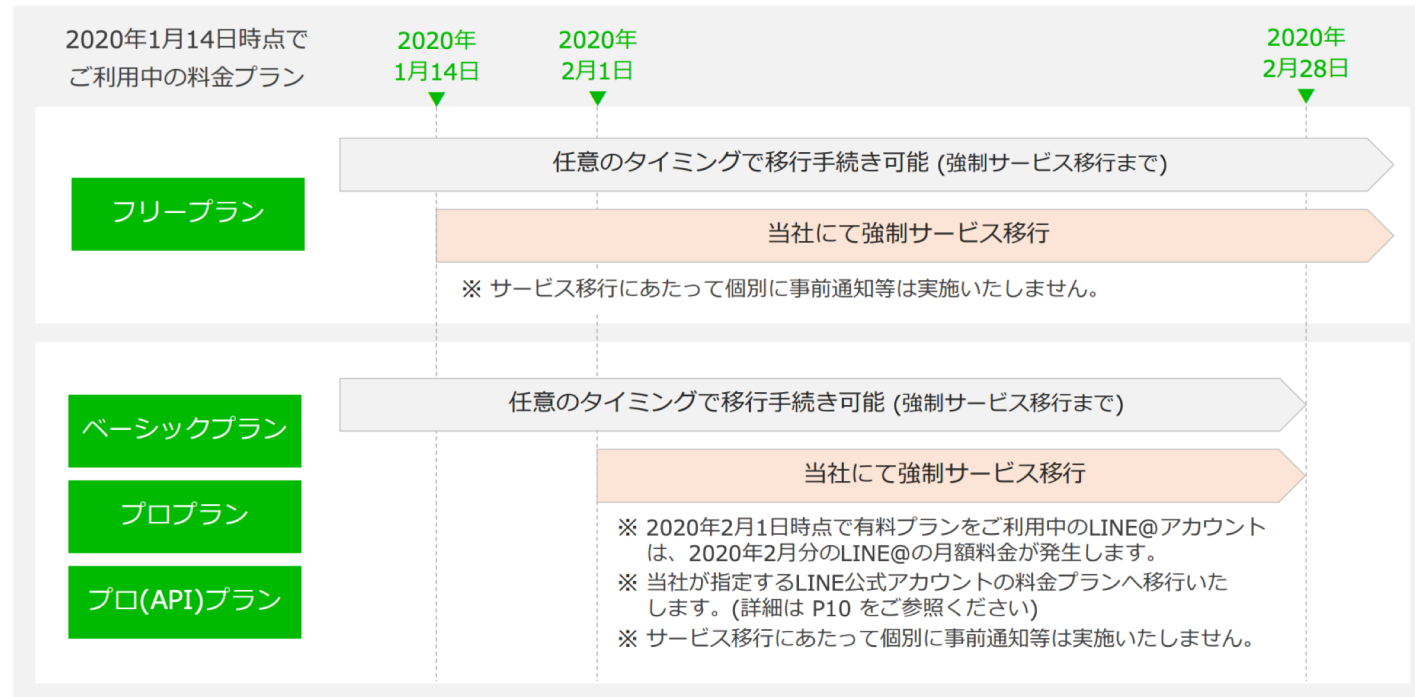
具体的に

何が変わるの？

1月14日に強制サービス移行

サービス統合・移行スケジュール

現在、全てのLINE@アカウントで「LINE公式アカウント」へのサービス移行が可能です。
2020年1月14日時点でサービス移行が行われていないLINE@アカウントに対しては、
当社の判断で順次LINE公式アカウントへの強制サービス移行を実施いたします。
強制サービス移行は、ご利用中の料金プランによって下記のとおりスケジュールが異なります。
2020年2月1日時点で有料プランをご利用中のLINE@アカウントのみ、
2020年2月28日までに強制サービス移行を実施いたします。



アカウント統合で料金はどう変わる？

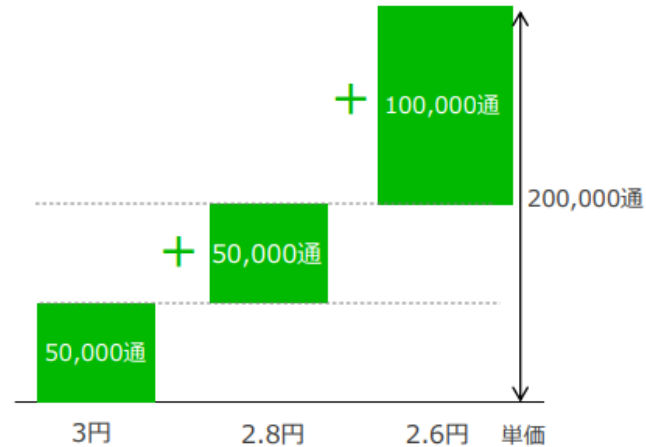
		プラン	フリープラン	ライトプラン	スタンダードプラン
新プラン (概要)	月額利用料		0円	5,000円	15,000円
	メッセージ配信数 (無料分)		1,000通	15,000通	45,000通
	追加メッセージ料金		追加購入不可	5円/1通	~3円/1通
	タイムライン投稿		すべてのプランで無制限		
	機能 (抜粋)	友だち属性表示 / セグメント配信	すべてのプランで 使用可能		
		リッチメッセージ			
		リッチメニュー			
		リッチビデオメッセージ			
		動画メッセージ			
		音声メッセージ			
		クーポン機能			
1:1トーク					
アカウントページ					
LINE ショップカード					
オプション	プレミアムID	1,200円/年			

スタンダードプラン45,001通以上が 従量課金の対象になる

スタンダードプラン追加メッセージ 料金テーブル

スタンダードプランの追加メッセージの料金テーブルと積算イメージです。

追加メッセージ配信数	単価	配信単価(目安)	追加メッセージ積算イメージ
~50,000	3.0円	3.00円	例)200,000通配信の場合 $(50,000通 \times 3円) + (50,000通 \times 2.8円) + (100,000通 \times 2.6円)$ =550,000円
50,001~100,000	2.8円	3.00~2.90円	
100,001~200,000	2.6円	2.90~2.75円	
200,001~300,000	2.4円	2.75~2.63円	
300,001~400,000	2.2円	2.63~2.53円	
400,001~500,000	2.0円	2.53~2.42円	
500,001~600,000	1.9円	2.42~2.33円	
600,001~700,000	1.8円	2.33~2.26円	
700,001~800,000	1.7円	2.26~2.19円	
800,001~900,000	1.6円	2.19~2.12円	
900,001~1,000,000	1.5円	2.12~2.06円	



※1,000,001通以上の配信については今後公開予定のお問い合わせ窓口よりご連絡ください。
 ※全て税別表記となります

LINE新料金プランの配信コスト例



10万通の配信	179,000円
30万通の配信	697,000円
50万通の配信	1,135,000円

メッセージはターゲットリーチ1人に対して 3通パックまで1通とカウントされる

メッセージ

区分	項目	変更点・注意点
変更	スタンプ	一部スタンプが削除されます。 ※P10ご参照ください。
変更	メッセージ配信1通の定義	メッセージ配信1通の定義が変わります。 ■現在のLINE@ 1通 = ターゲットリーチ1人へ送るメッセージの1吹き出し。 ※1回のメッセージ配信で、最大3吹き出し(3通)まで送信可能です。 ■LINE公式アカウント 1通 = ターゲットリーチ1人へ1回のメッセージ配信。 ※1回に送信するメッセージの吹き出し数にかかわらず「1回 = 1通」 ※1回のメッセージ配信で、最大3吹き出しまで送信可能です。

100万通を超える場合は個別の対応が必要

有料プラン / プレミアムID

区分	項目	変更点・注意点
移行	強制サービス移行時の料金プラン	<ul style="list-style-type: none">フリープランを利用されている方はフリープランで強制サービス移行を行います。有料プランを利用されている方は、フリープランに変更した上で強制サービス移行を行います。2019年8月19日から強制サービス移行を行います。その時点で有料プランを利用されているLINE@アカウントは、2019年9月1日以降に強制サービス移行を行います。2019年8月19日時点で有料プランを利用されているLINE@アカウントは、2019年9月のLINE@の月額料金が免除されます。
移行	移行期間中の料金プラン	移行が完了するまでは、現在のLINE@の料金プランをご利用いただけます。 移行が完了すると、LINE公式アカウントの料金プランが適用されます。
変更	プレミアムIDの料金	初年度料金が値下げされますが、LINE@で購入されていたプレミアムIDの差額は返金いたしません。
変更	追加メッセージ配信数100万通超の単価	今後公開予定のお問い合わせ窓口までご連絡いただければ、個別にご案内いたします。
移行	Developer Trialプラン	Developer Trialプランは、今年夏頃にフリープランへ強制サービス移行する予定です。詳細は後日LINE Developersのニュース等でご案内します。

課金の対象とならないメッセージ種別

有料プラン / プレミアムID

区分	項目	変更点・注意点
移行	支払い手段	LINE@は有料プランとプレミアムIDでそれぞれ支払い手段を選択できますが、それぞれ別々の支払い手段を選択している場合は有料プランの支払い手段に統一されます。
変更	課金タイミング	月額料金は毎月月初前払い、追加メッセージ料金は毎月月末締め翌月10日頃後払いです。
変更	決済者	決済者の設定が不要となり、管理者はどなたでも決済を行うことが可能になります。
変更	課金対象となるメッセージ種別	<p>■ 課金対象となるメッセージ種別 メッセージ配信（ターゲティングメッセージ含む） Messaging APIの「Push API」「Multicast API」</p> <p>■ 課金対象とならないメッセージ種別 チャットの送受信 自動応答メッセージ キーワード応答メッセージ 友だち追加時あいさつ Messaging APIの「Reply API」</p> <p>※2019年2月時点で提供中のメッセージ種別のみ記載しています。</p>

対象のアクションからのメッセージは 課金対象とならない

- ✓ 相手からのキーワード応答や
チャットの送受信(30秒以内)や
相手のアクションからの自動返信などには
課金されない。
 - ✓ 料金は月末締の翌月10日払いの後払い。
-

全てのプランで リッチコンテンツやAPI連携が可能に

		プラン	フリープラン	ライトプラン	スタンダードプラン
新プラン (概要)		月額利用料	0円	5,000円	15,000円
		メッセージ配信数(無料分)	1,000通	15,000通	45,000通
		追加メッセージ料金	追加購入不可	5円/1通	~3円/1通
		タイムライン投稿	すべてのプランで無制限		
	機能(抜粋)	友だち属性表示 / セグメント配信	すべてのプランで 使用可能		
		リッチメッセージ			
		リッチメニュー			
		リッチビデオメッセージ			
		動画メッセージ			
		音声メッセージ			
		クーポン機能			
1:1トーク					
アカウントページ					
	LINE ショップカード				
オプション	プレミアムID	1,200円/年			

高機能ツールがフリープランから導入可能に

✓ これまではLステップのような高機能ツールを導入する為にはプロAPI版を入れなければ対応できなかった。

✓ LINE@へ32,400円＋システム料金がかかっていた。

✓ それが0円から使えるので、小規模事業者は大幅値下げ。

LINE公式アカウントに特化した配信スタンド

Lステップ

機能 他ツールとの違い 導入事例 料金プラン ご利用までの流れ よくある質問 [お申し込み](#)

メルマガよりも **Lステップ**

初期費用なしで月額2,980円から使える！
さらに新規登録なら初月無料！

LINEでステップ配信やリマインド配信
興味関心に合わせたセグメント配信・シナリオ分岐
売上を伸ばすための顧客管理や分析ができるマーケティングツール

LINEでステップ配信 セグメント配信 リマインド配信 キーワード応答
流入経路分析 クリック計測 回答フォーム 顧客管理



LINE公式アカウントの規約統一で ネットビジネス、情報商材、能力開発がNG

3) ご利用いただけない業種・業態、商品・サービス

お客様の業種・業態、もしくは提供する商品・サービスが以下の各号の一に該当すると当社が判断した場合は、アカウントの種別にかかわらず、本サービスをご利用いただけません。あらかじめご了承ください。
なお、以下はあくまで一例であり、記載のないケースにおいても、本サービスの利用をお断りすることがございます。あらかじめご了承ください。

業種・業態	商品・サービス	掲載できないケース
医療	医薬品等	<ul style="list-style-type: none"> ■日本国内で未承認の医薬品等 ■医薬品等の個人輸入代行
	その他医療	<ul style="list-style-type: none"> ■治験に係わる被験者の募集

業種・業態	商品・サービス	掲載できないケース
出会い	出会いの機会・場所を提供するもの	街コンイベント会社、相席居酒屋・相席ラウンジ、出会い喫茶、出会いバー、出会いパーティー、テレクラ、ライブチャット、インターネット異性紹介事業（出会い系サイト・アプリを含む）
アダルト	アダルト関連店舗・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ■性風俗店 例：ソープランド、ファッションヘルス、デリバリーヘルス、セクキャバ、ハブニングバー、SMクラブ・バー、出張ホスト、回春エステ、ストリップ劇場、ピンク映画館、膝枕耳かき店 ■ナイト系飲食店 例：キャバクラ ■アダルトショップ 例：アダルトDVDショップ、アダルト書店、アダルトグッズ取扱店 ■その他店舗・サービス 例：メンズエステ、女性専用マッサージ、JKビジネス、添い寝・洗体
	アダルトコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ■青少年の保護育成上好ましくない、性表現を含むコンテンツ 例：アダルトビデオ・DVD・映画・番組・動画配信、書籍・雑誌・コミック、ゲーム・アプリ・インターネットサイト・掲示板等
	その他アダルト	<ul style="list-style-type: none"> ■アダルト関連店舗・サービスに関する情報提供 ■風俗・ライト風俗・メンズエステ等に関する求人情報提供 ■精力剤、媚薬、性行為・性機能に言及する健康食品・化粧品等

アカウント開設時のルール

業種・業態	商品・サービス	掲載できないケース
ネット関連ビジネス	情報商材	「儲かる/儲ける」等の内容を謳って集客し、メールマガジン登録、動画・DVD販売やセミナー開催等へ誘導するもの
	能力開発商材	「〇〇するだけ」等、消費者が簡単に始められるような内容を謳って、メールマガジン登録、動画・DVD販売、セミナー開催等へ誘導するもの
	リアルマネートレーディング(RMT)	<ul style="list-style-type: none"> ■アプリやオンラインゲームなどのアカウント、キャラクター、仮想通貨等を現実の通貨に換金できるサイト・サービス
連鎖販売取引	ねずみ講、マルチ商法・MLM、ネットワークビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ■連鎖販売取引およびこれらに類する業態で営業を行うもの ■無限連鎖講（いわゆるねずみ講）へ勧誘、または紹介するもの
	靈感商法、モニター商法等	<ul style="list-style-type: none"> ■人間の不安・不幸・射幸心につけ込んで商品等を販売するもの ■違法とされる営業方法で商品等を販売するもの ■科学的な根拠が乏しい商品等を販売するもの
クレジットカード現金化	ショッピング枠の現金化サービス	商品やサービスの代金を後払いするために設定されているクレジットカードのショッピング利用可能枠を換金する目的で利用するサービス
ギャンブル	カジノ	換金可能なカジノ・オンラインカジノサービス（日本国内・海外）
	その他ギャンブル	違法ギャンブルサービス
個人情報	個人情報販売	氏名、性別、生年月日等の個人を識別する情報の販売
模倣品・海賊版	模倣品・海賊版	<ul style="list-style-type: none"> ■芸能人・キャラクター等の模倣品・海賊版・非公式グッズ販売 ■当社キャラクターの不正利用

どこまでが情報商材か、 また能力開発にあたるかは不明

アカウント開設時のルール

業種・業態	商品・サービス	掲載できないケース
ネット関連 ビジネス	情報商材	「儲かる/儲ける」等の内容を謳って集客し、メールマガジン登録、動画・DVD販売やセミナー開催等へ誘導するもの
	能力開発商材	「〇〇するだけ」等、消費者が簡単に始められるような内容を謳って、メールマガジン登録、動画・DVD販売、セミナー開催等へ誘導するもの
	リアルマネートレーディング (RMT)	■アプリやオンラインゲームなどのアカウント、キャラクター、仮想通貨等を現実の通貨に換金できるサイト・サービス

認証アカウントの審査基準に近づける

- ✓ 会社のHPがありビジネスモデルが明確である。
- ✓ 広告審査基準を通るHP(薬事法や消費者保護法など…)
- ✓ 実店舗もしくはリアル会場がある。(バーチャルオフィスNG)
- ✓ LINE名に使われている講師やサービスの名前がHPと一致する。

認証アカウントの審査基準に近づけるが
認証アカウントの申請はコーチやコンサルタントは
絶対にしてはいけない。

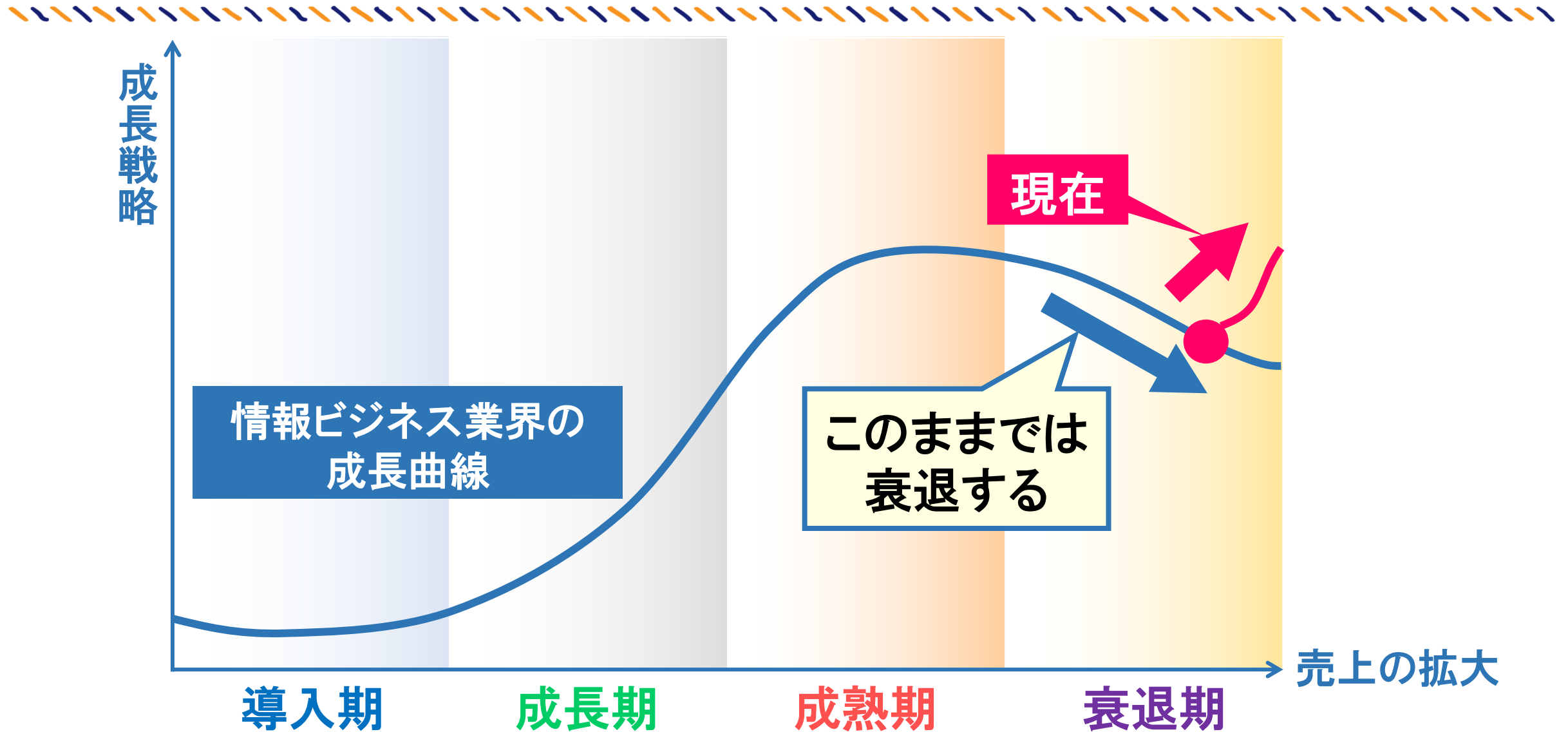
また100万通を超える配信については
アカウントを分けることをオススメします。

LINE公式アカウントへの統合のまとめ

- ✓ 0円から機能が充実してメッセージAPIが使える。
小規模事業者にとっては値下げ。
- ✓ LINE@で数万以上運用する人にとっては大幅値上げ。
- ✓ 規約は公式アカウントに統合されるのでより厳しくなるので
認証アカウントの審査基準に近づける。
- ✓ 認証アカウント申請や100万通を超える申請は
コーチ、コンサルタントはしないほうが無難。

教育業界は
もうダメなのか？

インフォ業界は衰退期だがリカレント教育市場や フリーランス市場は成長期に突入



リカレント教育市場は成長期

- ✓ 働き方改革の長時間労働の規制により残業代カット
- ✓ 消費税の増税
- ✓ 2020年1月よりはじめるサラリーマン増税
- ✓ 2020年4月同一労働同一賃金法
- ✓ 2020年6月末にキャッシュレス決済のポイント還元制度終了
- ✓ 2020年7月から東京オリンピック
- ✓ サラリーマンの家計を圧迫するものが満載

多様な学び直しのサービスが登場

図2 代表的なリカレント教育関連サービス

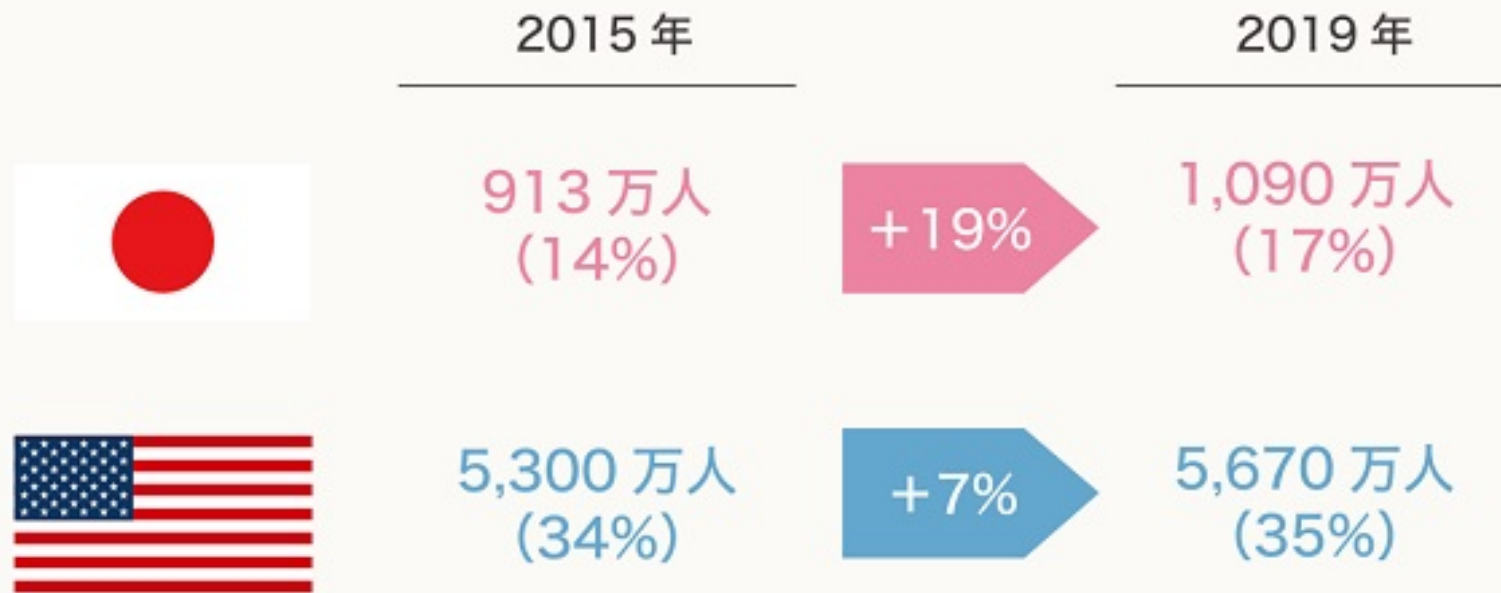
Schoo (スクー) 全世代を対象とした オンライン動画学習サービス	クロスフィールズ 社会課題に取り組む新興国の NPO や企業に人材を派遣
社会人材コミュニケーションズ ミドルシニア層対象。自身の経験を 振り返るリフレクション型プログラム	ローンディール 人材育成を目的に、 大企業→ベンチャーへレンタル移籍
サーキュレーション プロフェッショナル人材の シェアリングでバラレルキャリア支援	リディラバ 社会問題の現場に訪れ、 他にはない経験ができるスタディツアー
エッセンス 人材育成を目的とした他社留学研修	ETIC. ローカル企業の経営革新に 期間限定で人材を派遣

フリーランス実態調査

フリーランスの人口が占める割合は**17%**

● 過去5年間の比較

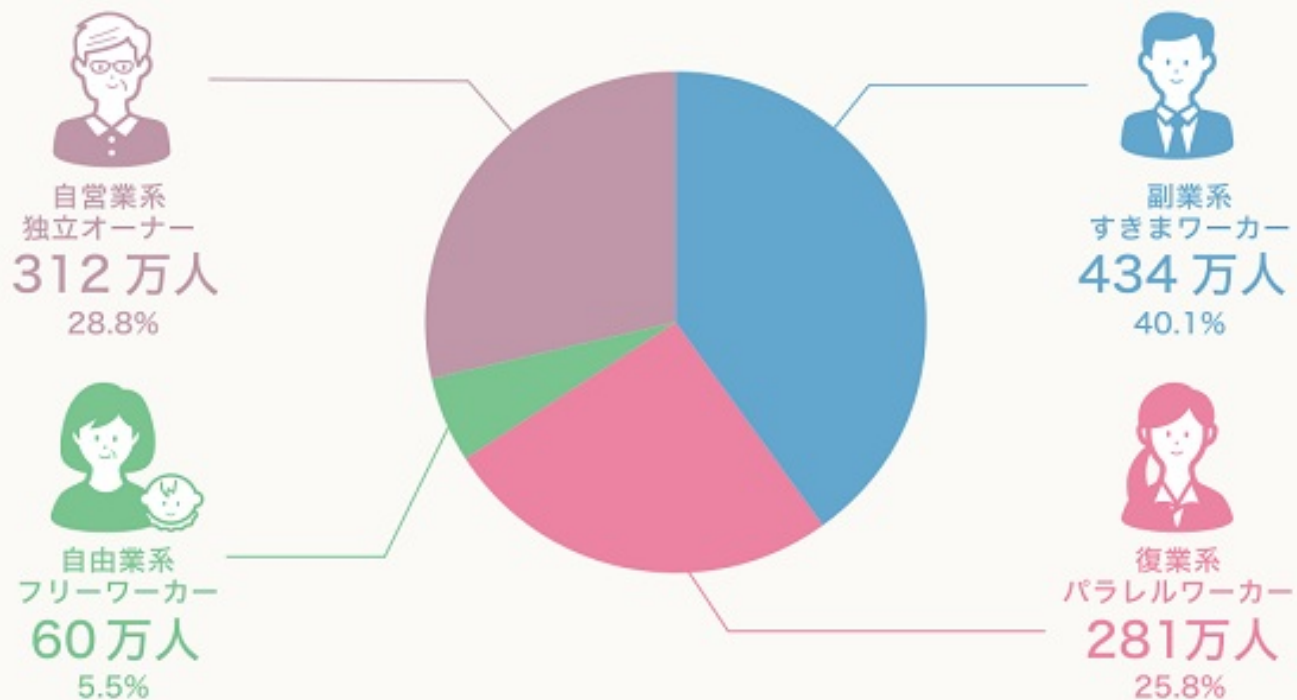
フリーランス人口は過去5年で177万人増加。労働力人口比率では17%と増加傾向にある。直近、3年間は横ばい傾向。



多様なフリーランスの働き方

● フリーランスの種類

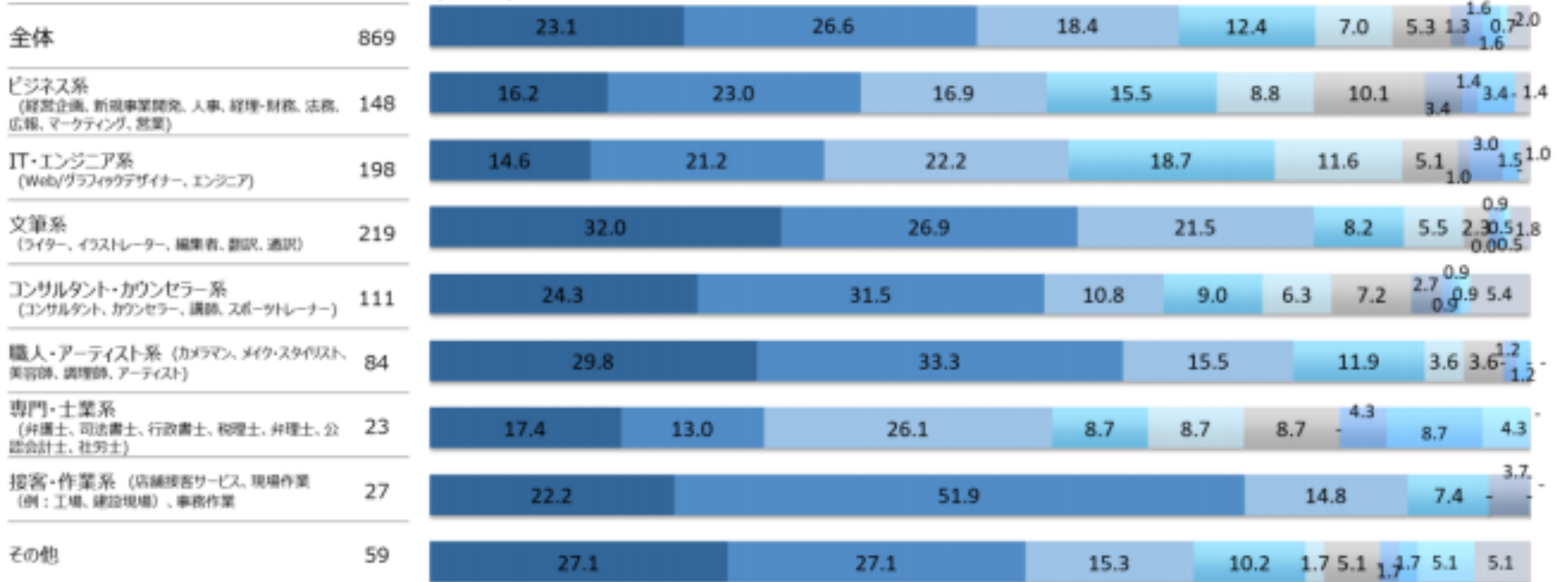
副業系、自営業系、副業系、自由業系の順に多い
広義のフリーランスのうち約70%が副業フリーランス



フリーランスのスキルアップ市場



(単位：%)



新しいインフォプレナーの形

1



けんすう

インターネットでコミュニティサービスとかをよく作っています。今は「アル」というマンガサービスを作っています。

62,389 (+139) フォロワー

105投稿

2



理学療法士カラダnote!吉田直紀!

カラダの専門家・理学療法士&ピラティスインストラクターによる健康情報をお届け!!「病院に行かない文化を作ろう」をやります。YouTubeはこちら→ <https://www.youtube.com/channel/UCVNN1mymESxxJem-...>

61,021 (+211) フォロワー

1,126投稿

3



asami.m

映画と海外ドラマ、読書が好きです。結婚生活、育児生活についてたまに書きます。札幌市民。

60,092 (+171) フォロワー

210投稿

4



野口悠紀雄

一人の伝道師（エバンジェリスト）として、noteを使って何が出来るかに挑戦します。

60,052 (+73) フォロワー

951投稿

5



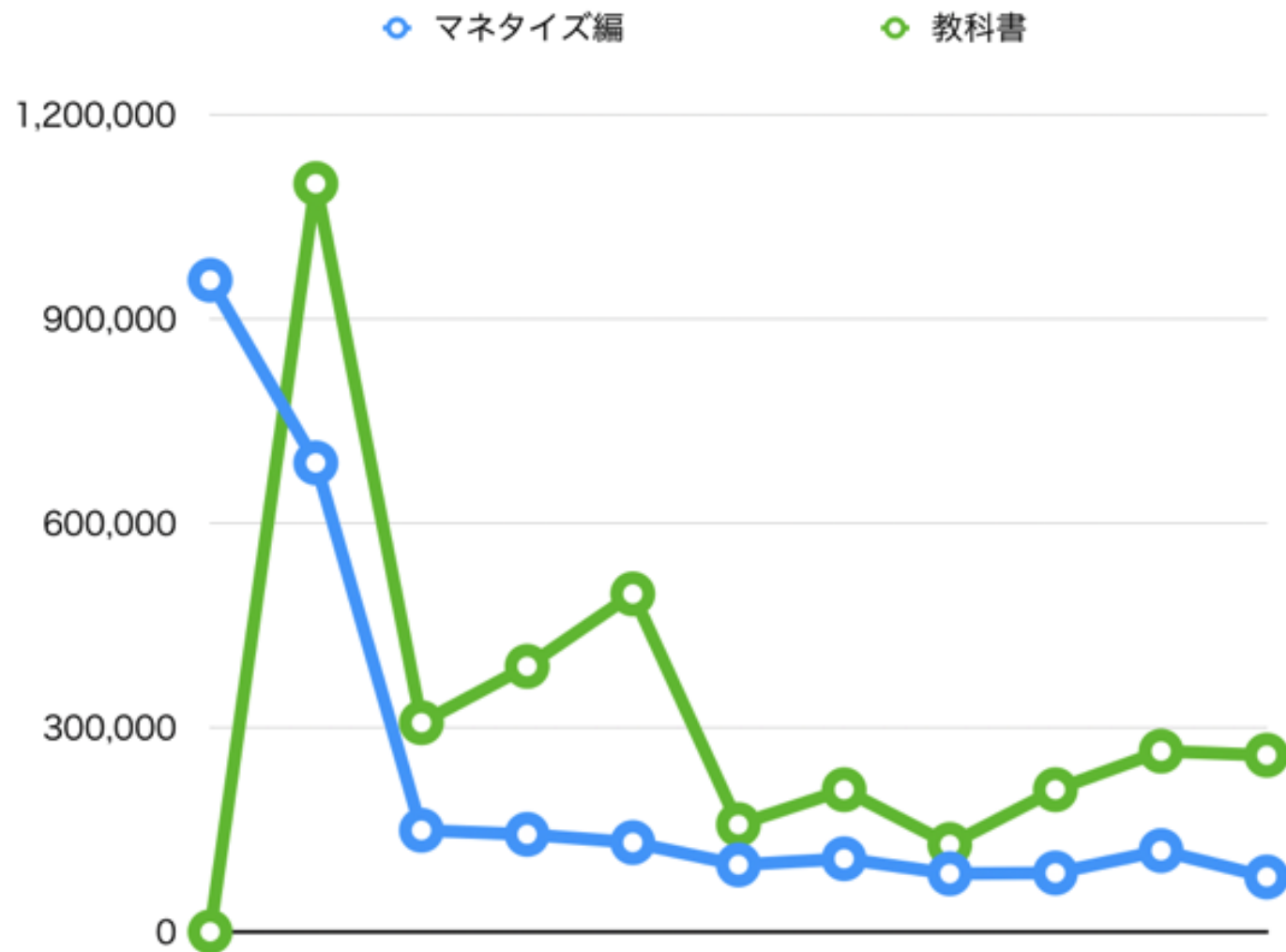
Taejun

誰もが金融サービスを利用できる世界をつくるため、国籍を持たず世界をさすらっています。 <http://gojo.co/>

59,082 (+79) フォロワー

619投稿

note2,000部で印税600万。(イケハヤ)



相次ぐ著名人のオンラインサロン参入

- ✓ 西野亮廣エンタメ研究所
- ✓ HIU(堀江貴文イノベーション大学校)
- ✓ PROGRESS 中田敦彦
- ✓ 箕輪編集室 箕輪厚介
- ✓ 落合陽一塾

👑 1位：西野亮廣エンタメ研究所



ビジネスYouTuberの台頭

メンタリストDaigo	1,690,000	1,342	1,259	509~1,610万円	心理学/ネタ系
中田敦彦のYouTube大学	1,300,000	172	7,558	488~1544万円	知識
講演家 鴨頭嘉人	816,000	1,335	611	258~816万円	オピニオン/知識
ホリエモンチャンネル	642,000	2,305	279	282~893万円	オピニオン/知識
モチベーション紳士	343,000	29	11,828	25~78万円	知識
クリスの部屋	322,000	179	1,799	12~37万円	オピニオン/知識
仮メンタリストえる	315,000	114	2,763	18~57万円	恋愛
マコなり社長	223,000	104	2,144	71~225万円	オピニオン/知識
マナブ	173,000	342	506	55~175万円	オピニオン/知識

ビジネスYouTubeの成長期

ビジネスを加速する

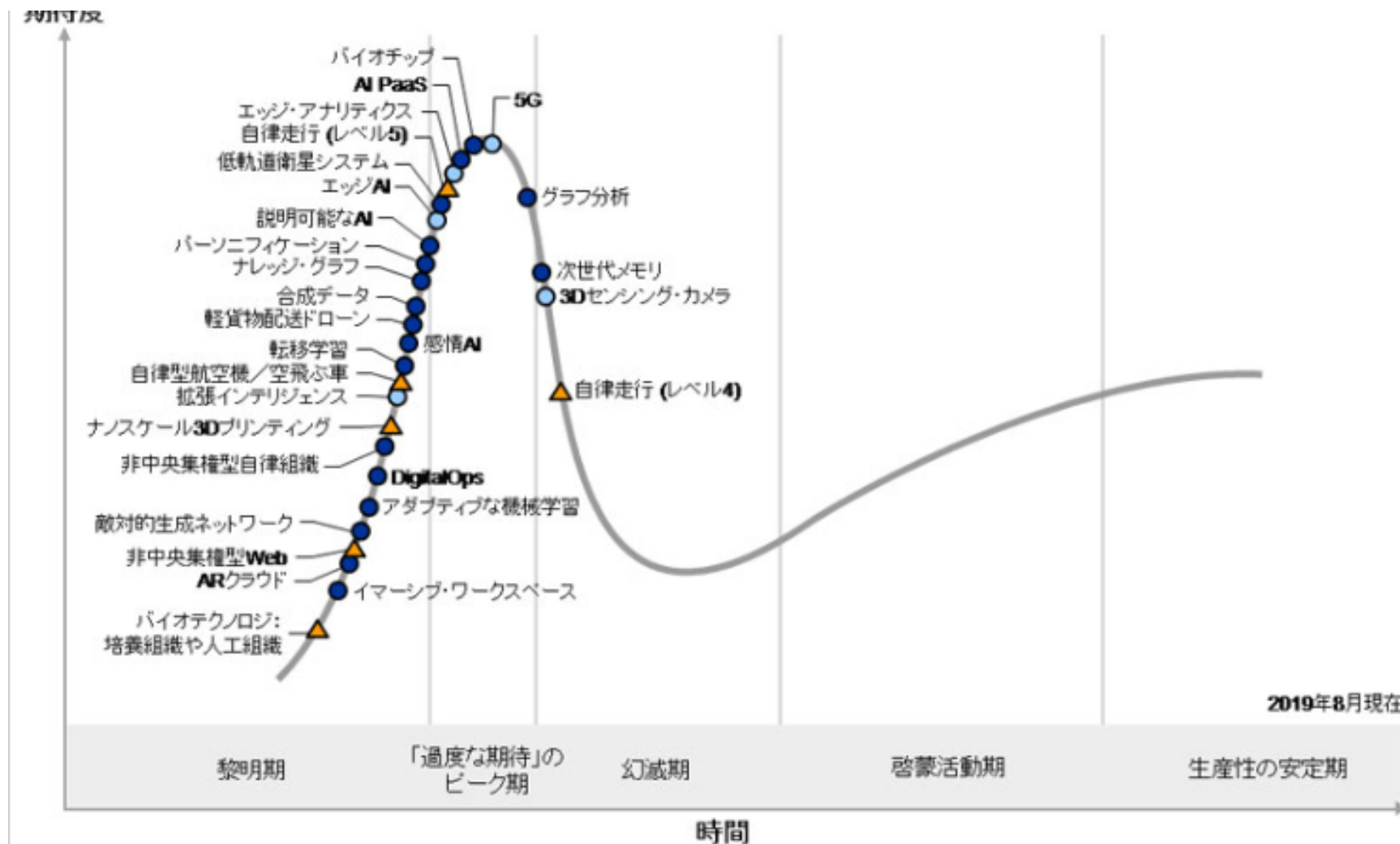
成長止まらないYouTube

HORIE
ONE

過去の動画が**資産**になるって

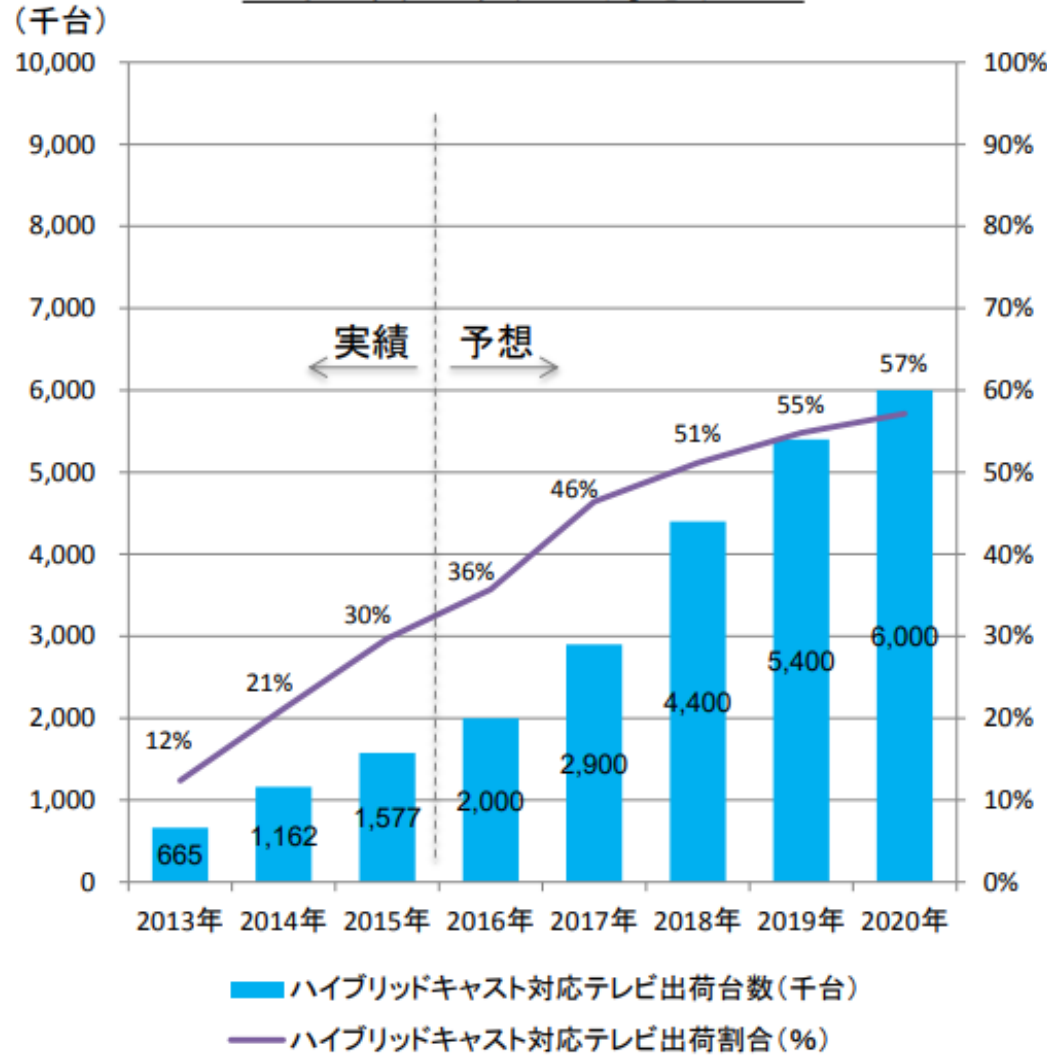
すごいことですよ

YouTubeの黄金期に突入する要因は5Gではない

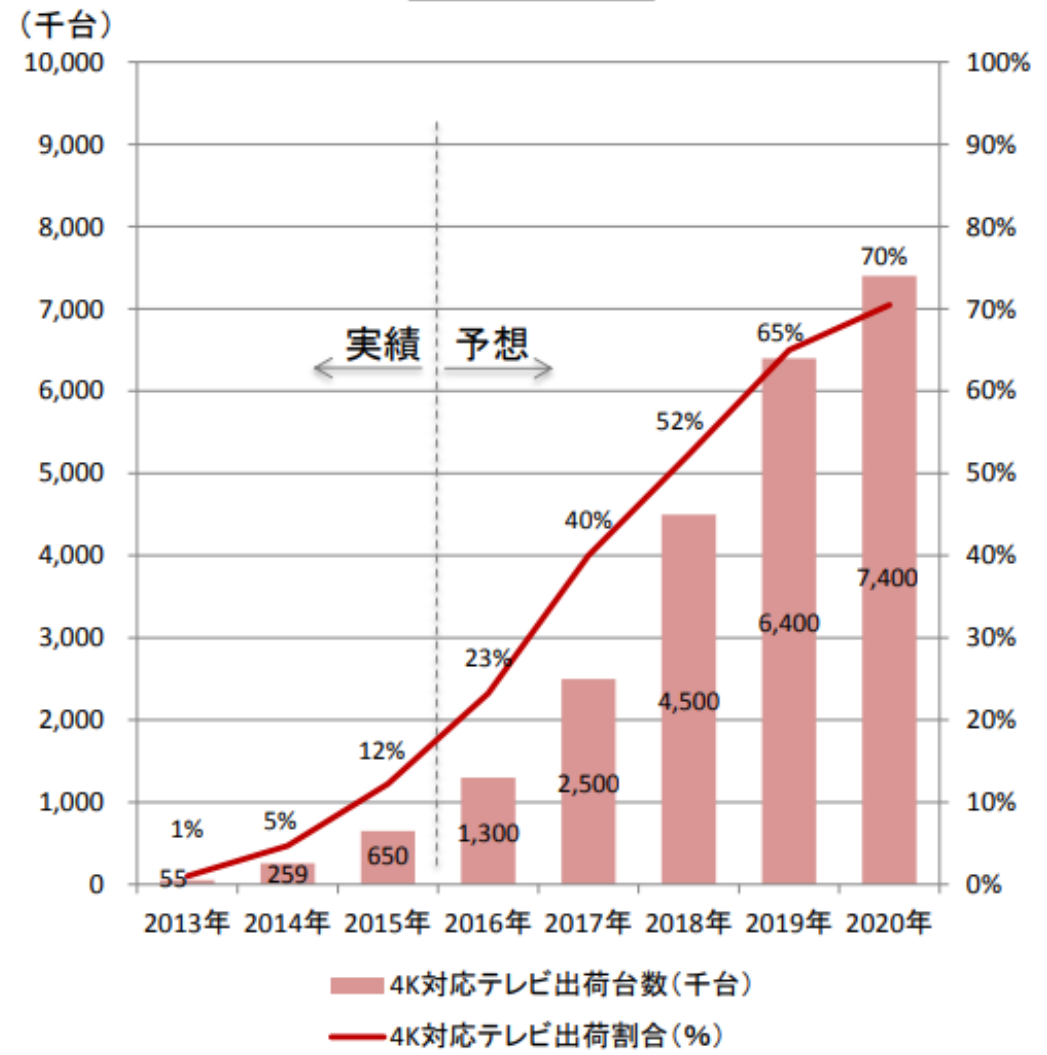


スマートテレビの普及

ハイブリッドキャスト対応テレビ



4K対応テレビ



YouTubeの動画は長時間になり 番組化していく

- ✓ 数分のハウツー動画に代わり
長時間の動画が人気を集めるようになってきた。
- ✓ 半数以上のユーザーが、20分以上の「長時間動画」を見る。
- ✓ 今後、4K対応や長時間のクオリティーの高い動画が伸びてくる。

YouTubeのレコメンド機能は、
長時間の動画にリワードを与えるようひっそりと変わっている。
動画を長くすることが終わりのないYouTube側の
収益問題を解決する答えとなっている。

芸能人の相次ぐYouTube参戦による視聴者の変化

- ✓ ロンドンブーツ 田村淳
- ✓ 国会議員YouTuber 立花孝志
- ✓ オリエンタルラジオ 中田敦彦
- ✓ カジサック
- ✓ キングコング 西野
- ✓ 草彅剛
- ✓ 所ジョージ(世田谷一郎)

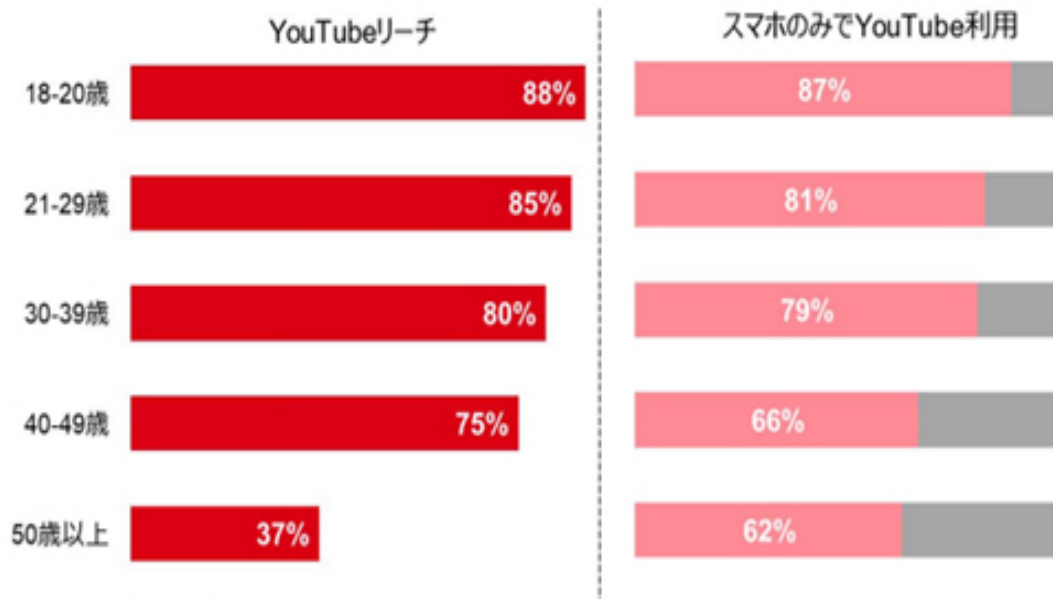


40代も80%はYouTubeを利用している。

【年代別YouTube利用率】

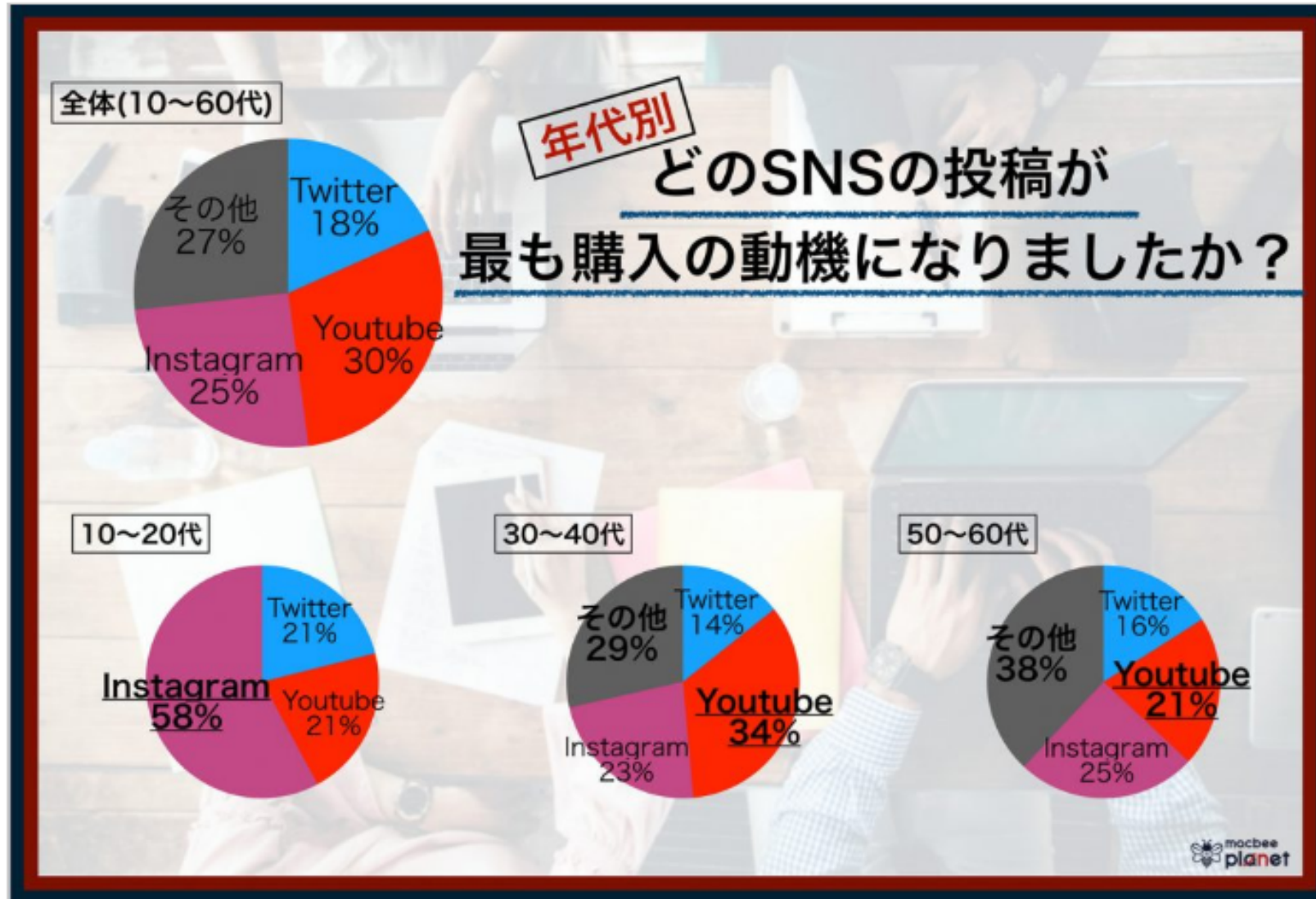
■ 10代	93.5%
■ 20代	94.0%
■ 30代	87.4%
■ 40代	80.4%
■ 50代	64.0%
■ 60代	32.2%

図表1：トータルデジタル YouTubeリーチ、スマホのみの利用状況 2018年12月



Source: ニールセン デジタル コンテンツ 視聴率
※Brandレベルを使用
※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出

最も購入の動機になるSNS



社会人教育市場は
成長期である

LINE新料金プランの対策

LINE新料金プランを理解して
対策する必要がある

LINE新料金プランの対策の肝

コミュニケーションの生産性と

コミュニケーションのROI

大量集客 × 大量教育 × 大量販売

端的にプロダクトローンチを説明すると

アフィリエイトや広告やメディアを使って大量に
集客し動画とステップメールで全員を教育し
動画セールスで全員に販売する

- ① リストを集めて
- ② リストを教育して
- ③ リストに販売する

この3ステップを
たくさんのお客さんに
大量に行う手法である

プロダクトローンチの本質は コミュニケーションの生産量の最大化

コミュニケーションの生産量は

見込み客とのコミュニケーションの質 × 量

で決まる。

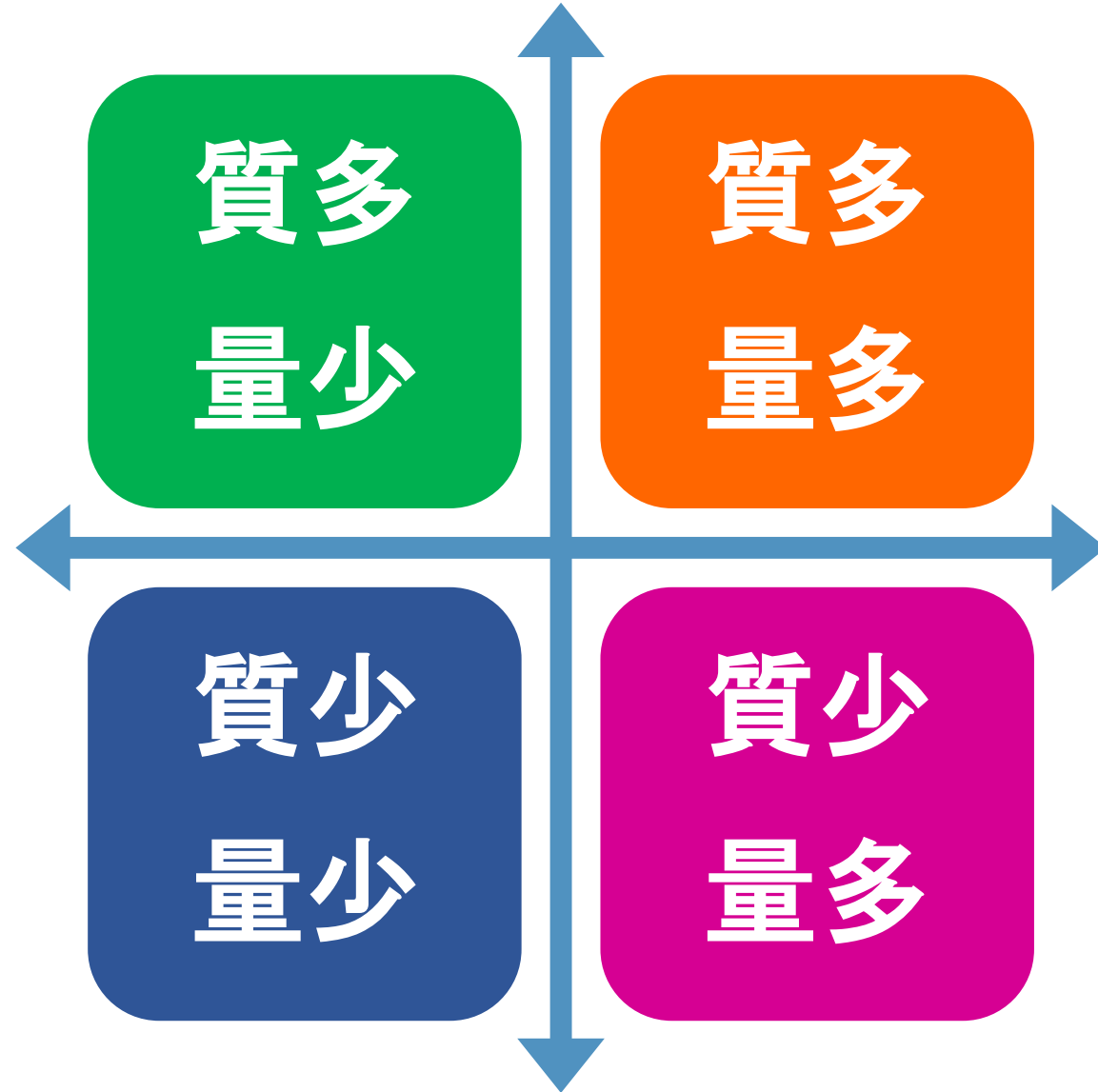
つまりより多くのお客さんに
より質の高いコミュニケーションをとることで
トラストマネー(信頼残高)が最大化し売上が上がる。

コミュニケーションの質と量

- ✓ 一方通行のメッセージよりも**双方向のメッセージ**
- ✓ メールよりも**対面**の方が質は高い
- ✓ テキストよりも**動画**の方が質は高い
- ✓ 全体よりも**個別**
- ✓ 全体に一斉送信すれば**量は増えるが質は下がる**
- ✓ 個別に徹すれば**質は上がるが量は減る**

プロダクトローンチはこれを最適化する作業である

コミュニケーションマトリクス



動画 × LIVE を活用して
成約率をUP

動画とLIVEとZoomセミナーの違い



動画	一方通行	いつでも	マスマーケティング
-----------	------	------	-----------

LIVE	双方向	リアルタイム	パーソナルマーケティング
-------------	-----	--------	--------------

Zoom	三方向	リアルタイム	パーソナルかつface to face
-------------	-----	--------	---------------------

LIVEより高い成約率を誇るZoomセミナー

- ✓ Zoomセミナーはやり方によるが、
セミナーセールスとほぼ変わらないくらいの成約率。
ウェブセミナーでありながら
平均視聴率90%以上、成約率50%も可能。
- ✓ しかも今まで説明会やセミナーなどでないと売りにくかった
100万を超える高額商品でも販売することができる。
- ✓ 少ないプロセスで高額商品を販売したい場合に特におすすめ。

なぜZoomは成約数が多く成約率が高いのか？

- ✓ セミナーに地域関係なく受けられるので参加人数が多くなる。
- ✓ 顔出ししているとセミナーから抜けにくいので離脱が少ない。
- ✓ ウェビナーと違ってお客さん同士で交流させられる。
- ✓ LIVEとは違った体験価値を与えられる。
- ✓ セミナーと違って家に帰る心配や会場の時間を気にせず
安心空間で迷っている人は納得がいくまでQ&Aを受けられる。
- ✓ 夜だと隣に決裁者がいるので、一緒に聞いてもらえる。
- ✓ クレジットカードも家にある。

1通当たりの価値を高める方法

- ① 質の高いコミュニケーション手段で接触
- ② 見込み客の質や属性にあわせた内容のコンテンツ
- ③ リアルタイムな配信や返信

無駄な配信を減らし
配信1通あたりの価値を高めていく

コミュニケーションのROI

- ✓ マーケティングとは
コミュニケーションの**コストパフォーマンス**を考えながら
コミュニケーションの生産性を上げること。
- ✓ SNS、メール、LINE、DMどれを使うべきなの？
それは**コミュニケーションのROI**で考えるべき。
- ✓ メールのみ、メールとLINEの併用、LINEのみ。
リスクとリターンを考えて**コミュニケーションの戦略**を考えよう。

LINE新料金プランになった時に
このコミュニケーションのROIの考え方が重要になる。

コミュニケーションにかかる費用ではなく 費用対効果で考える

10万通のメールの配信費用 25,000円 売上500万

10万通のLINEの配信費用 197,000円 売上1,500万

- ✓ LINEからの売上がメールからの売り上げの5倍～10倍多いこともある。 $(\text{売上} - \text{配信コスト}) \div \text{配信数}$ で1通当たりの利益を計算しよう。
- ✓ 広告も配信ツールも費用ではなく**費用対効果**を考えなければ大きな機会損失をしてしまう。

コミュニケーションのROIの改善方法

- ① 見込み客の質や属性へ質の高いコミュニケーション手段でセグメント配信をして1通あたりの価値を最大化。
- ② スコアリングでアクティブリストと休眠リストを抽出し無駄な配信を削減する。
- ③ リプライ配信を活用した自走式ステップで課金数を減らす。

売上を下げずにコストを削減するには
パーソナライズなマーケティングが重要。

対策①

細かなセグメント配信

見込み客の質や属性や状況に合わせて コミュニケーションの内容を変える

セグメントを分けて適切な見込み客に質の高い配信をする

- 購入者と見込み客
- 初心者と経験者
- セミナーに来た人、来なかった人
- セールスが終わった人と終わっていない人
- 年収が高い人、低い人

タグ機能で細かくセグメントを分けることで
少ないコミュニケーションでコストを下げながら
成約率を劇的に改善することができる

強いアンケートオファーで 早めにセグメントを詳細に分類する

フォームの回答

性別	男性
年齢を教えてください。	30代
現在のご状況を教えてください。	会社を経営している
ジェームスとの出会い（複数回答OK）	9ステップに参加したことがある メガイベントに参加したことがある 教材を購入したことがある 9ステップ、メガ以外のセミナーに参加したことがある 本を購入したことがある セミナー参加や、本・教材などの購入はしたことはない。
このLINEはどこで知りましたか？	IT社長養成学校

このフォームによる変更

タグ:男性	-	>	追加
タグ:30代	-	>	追加
タグ:経営者	-	>	追加
タグ:9ステップ参加者	-	>	追加
タグ:メガイベント参加者	-	>	追加
タグ:教材購入者	-	>	追加
タグ:9ステップ、メガ以外に参加したことがある	-	>	追加
タグ:本を購入したことがある	-	>	追加
タグ:参加、購入はしたことがない	-	>	追加
タグ:IT社長養成学校	-	>	追加

購入する人、LTVが高い人を早めに見極め
質の高いお客さんに配信コストをかける方が効率的

プレゼント付きアンケート（プレビュー）

アンケートにお答えいただくとプレゼントお渡しします。プレゼントは、ある有料サービスの会員さん向けに語られたジェームスの「お金と投資」についての動画です。

性別 **必須** 女性 男性

年齢を教えてください。 **必須** 20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代以上

現在のご状況を教えてください。 **必須** 会社を営んでいる 会社に勤めている その他
現在のご状況を3つから選択してください。

ジェームスとの出会い（複数回答OK） **必須** 9ステップに参加したことがある メガイベントに参加したことがある 教材を購入したことがある 9ステップ、メガ以外のセミナーに参加したことがある 本を購入したことがある セミナー参加や、本・教材などの購入はしたことはない。
これまでにジェームスのセミナーへの参加、教材の購入はありますか？

現在経営者以外の方は、お答えください。 今後起業もしくはビジネスを起す予定がある いつか起業やビジネスをしてみたい 特に起業はしてみたいとは思わない 選択しない

このLINEはどこで知りましたか？ **必須** Facebook ジェームスのLINE IT社長養成学校 よく覚えていない その他

このLINEの情報に関する感想やご質問など

このジェームス・ビジネスリーダーズ通信についてご感想などあれば自由に記述してください。ご質問などでも構いません。

送信

見込み客リストに 3種類のターゲットがいると仮定すると…

事例 FXスクール

- 年収の高い FXのハードユーザー
- 年収の低い 負けまくってるユーザー
- FXの未経験者

- ✓ それぞれ全く訴求は変わってくる。
- ✓ もし見込み客へ必要なコンテンツを送ると仮定すると3倍の配信数と費用がかかるがセグメントを分けておくと最小限で済む。

対策②

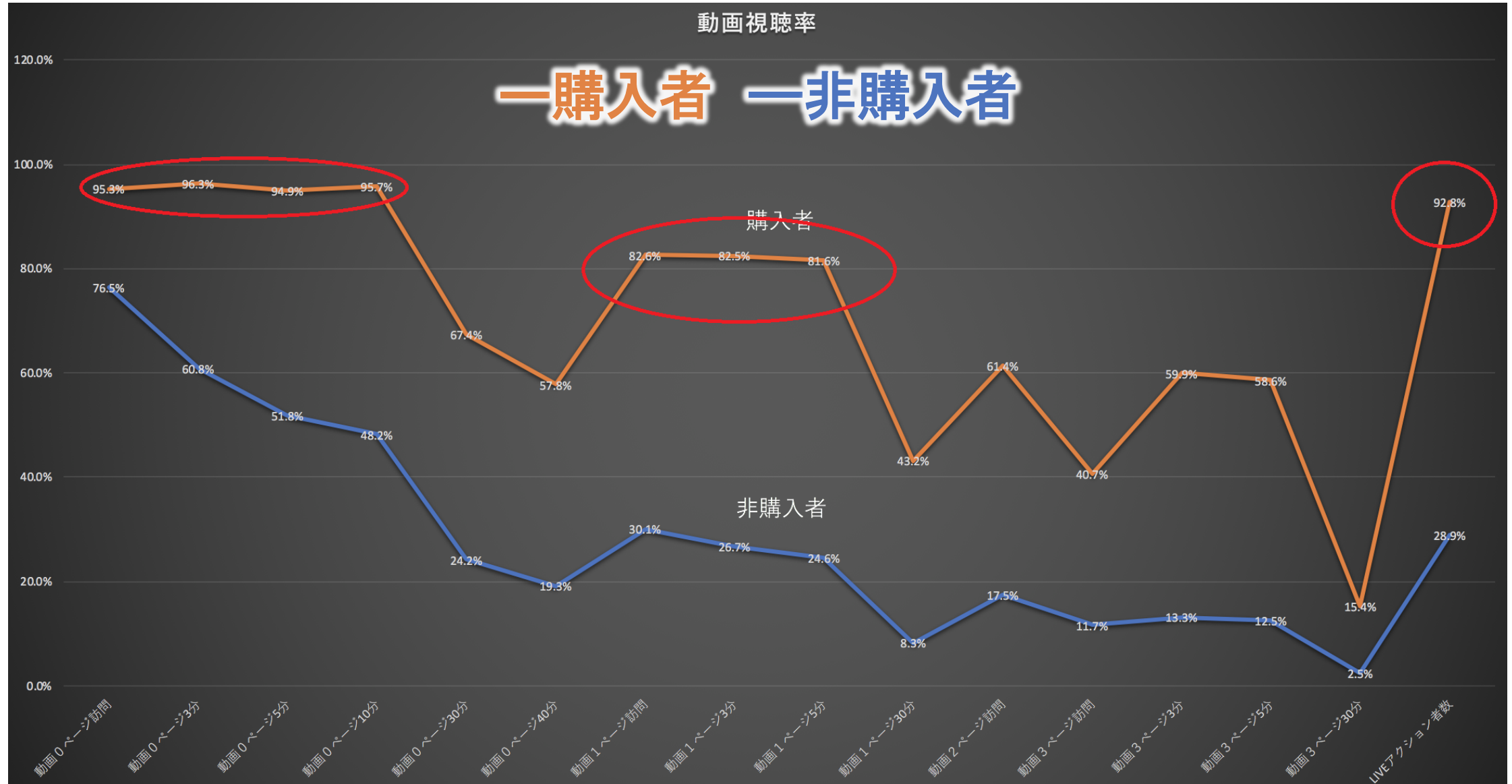
スコアリング

① アクティブリストを抽出し休眠リストは 除去していき無駄な配信を削減する

- ✓ 大量のメールや大量のリストがあってもクリック数を見れば反応している人は一部の人。
- ✓ スコアリングでアクティブな人を抽出する。

購入者を分析して
特に購入に寄与しているアクションを見つけ
そのアクションの点数を高めたり
アクティブリストの基準にする。

購入者と非購入者の 動きの違いを調査してみた…



購入者と非購入者の分析をして分かったこと



動画①の視聴時間

LIVEや説明会やアンケートの参加率

セールス動画とレターの視聴数

が購入者と非購入者では大きく違うことが分かった。



購入しない人は登録から一週間後からほとんどアクションをしない
また登録日から3ヶ月たったお客さんは購入しにくい。



問題は99%~95%が非購入者であるということ。
非購入者に配信費用の80%がかかるので
早い段階でアクティブな人と休眠リストを見極める。

タグの状況で見込み度を判別する

未確認

佐藤

[ステップ1をクリックした人] [動画1へアクセスした人] [ステップ3をクリックした人] [ステップ3のページへアクセスした人] [動画2へアクセスした人] [ステップメール10のページへアクセスした人] [ステップ13をクリックした人] [ステップメール13のページへアクセスした人] [本物塾セールスレターアクセスした人] [セールスページへアクセスした人] [ステップ17をクリックした人] [ステップ17のページへアクセスした人] [日野さんのLIVE配信] [ステップ25をクリックした人] [ステップ25（ジェイの紹介）のページへアクセスした人] [アイリーン対談リッチメニュー] [11月14日20時配信]

未確認

広瀬

[ステップ1をクリックした人] [動画1へアクセスした人] [LINE@友達追加ボタンクリック] [ステップ3をクリックした人] [ステップ3のページへアクセスした人] [動画2へアクセスした人] [ステップ5をクリックした人] [ステップ5のページへアクセスした人] [ステップ12をクリックした人] [ステップ12のページへアクセスした人] [動画3へアクセスした人] [ステップ13をクリックした人] [ステップメール13のページへアクセスした人] [ステップ14をクリックした人] [ステップ14のページへアクセスした人] [本物塾セールスレターアクセスした人] [セールスページへアクセスした人] [ステップメール16をクリックした人] [ステップ16のページへアクセスした人] [ステップ16の動画4をクリックした人] [動画4へアクセスした人] [ステップ22をクリックした人] [ステップ22へアクセスした人] [ステップ19をクリックした人] [ステップ19のページへアクセスした人] [ステップメール18をクリックした人] [ステップ18をクリックした人] [ステップ24をクリックした人] [ステップ24のページへアクセスした人] [10月10日ライブ配信のリッチメニューをクリックした人] [体験会URLをクリックした人] [望月さんとのライブ配信] [ジェイのLINE@をクリックした人] [アイリーン対談リッチメニュー] [ダイジェスト映像をクリックした人] [まとめページをクリックした人] [9ステップ案内済み]

未確認

Shimohata

[ステップ1をクリックした人] [動画1 催促特典プレゼント送信者] [ゲームスライブ配信] [ステップ11をクリックした人] [ステップ11のページへアクセスした人] [動画3へアクセスした人] [動画2へアクセスした人] [動画1へアクセスした人] [ステップ13をクリックした人] [ステップメール13のページへアクセスした人] [本物塾セールスレターアクセスした人] [セールスページへアクセスした人] [アイリーン対談リッチメニュー]

未確認

いわた

[ステップ1をクリックした人] [LINE@友達追加ボタンクリック] [動画1 催促特典プレゼント送信者] [特典メッセージをクリックして動画1へアクセスした人] [動画1へアクセスした人] [ステップ2をクリックした人] [ステップ2のページへアクセスした人] [ステップ11をクリックした人] [ステップ11のページへアクセスした人] [本物塾セールスレターアクセスした人] [セールスページへアクセスした人] [ステップメール16をクリックした人] [ステップ16のページへアクセスした人] [ステップ24をクリックした人] [ステップ24のページへアクセスした人] [ジェイのLINE@をクリックした人] [アイリーン対談リッチメニュー] [ジェイの対談リンク] [ダイジェスト映像をクリックした人] [まとめページをクリックした人] [9ステップ案内済み]

未確認

Chikako

[ステップ1をクリックした人] [動画1 催促特典プレゼント送信者] [ステップ14をクリックした人] [ステップ14のページへアクセスした人] [ステップメール16をクリックした人] [ステップ16のページへアクセスした人] [ステップ17をクリックした人] [ステップ17のページへアクセスした人] [ステップ24をクリックした人] [ステップ24のページへアクセスした人] [望月さんとのライブ配信] [9ステップ案内済み]

Lステップのスコアリング機能



高橋 直也



マニュアル

- ホーム
- シナリオ配信
- タグ
- 統計情報
- セミナー情報
- アンケート回答フ...
- アンケート結果
- オペレーター管理
- ASP
- 友だち情報(未分類)

見込み度点数	12	▼
メールアドレス		▼
メールアドレス・友だち情報		▼
電話番号		▼
住所		▼
YouTubeメニュークリック		▼
平石専用・リスト分類		▼
問い合わせ回数		▼

何を基準に評価をすればよいか

見込み客の評価基準

- 最新のコンテンツ視聴 & アクセス日
- コンテンツのアクセス頻度
- コンテンツの累計視聴時間

購入者の評価基準

- 最新購入日
- 購入頻度
- 購入金額(LTV)

スコアリングの簡単3ステップ

- ① 購入者を分析して購入に寄与しているアクションを見つける。
- ② アクションや反応日に点数や日付タグをつけアクティブで優良なお客さんを見極める状態にする。
- ③ アクティブな人と休眠客を分けるなどランクをつける。

※スコアリングはシンプルでわかりやすくしよう

スコアリング事例

- ✓ 動画視聴やアンケート参加 5点
- ✓ LIVEセミナー参加 15点
- ✓ 説明会やセミナー 20点
- ✓ 購入金額の累計
- ✓ 反応日(直近1か月～3か月以内のアクション)

コンテンツの視聴と反応日と購入金額で
アクティブな人を抽出するとよい。

アクティブで優良なお客さんにセールス対象を絞り込めば 大幅に配信費用は下がり売上は維持できる

シナリオ名	配信方式	状態	購読中	読了済	終了後	編集
登録時(新規) 本シナリオ	時刻	配信中	5913人 表示	19261人 表示	メイン終了後教育ステップを 購読	設定 ・ 削除 ・ 複製
メイン終了後教育ステップ	時刻	配信中	6522人 表示	12589人 表示	一時停止	設定 ・ 削除 ・ 複製
QEP販売ステップ (2019年1月後半)	時刻	配信中	0人	12280人 表示	メイン終了後教育ステップを 購読	設定 ・ 削除 ・ 複製
QEP販売ステップ (2019年1月)	時刻	配信中	0人	4615人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
ウェビナー参加者 QEP販売ステップ (12月) クリスマス限定販売+一般販売3日間	時刻	配信中	0人	356人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
infotop ウェビナー参加者 QEP販売ステップ (12月) クリスマス限定販売+一般販売3日間	時刻	配信中	0人	60人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
QEP販売ステップ (12月) 一般販売3日間	時刻	配信中	0人	2080人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
QEP販売ステップ (11月)	時刻	配信中	0人	3114人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
QEP販売ステップ (10月) リセール対象者	時刻	配信中	0人	3739人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
QEP販売ステップ (10月)	時刻	配信中	0人	2901人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
QEP販売ステップ (9月)	時刻	配信中	0人	4374人 表示	1つ前のシナリオに戻る	設定 ・ 削除 ・ 複製
購入者LINE	時刻	配信中	0人	180人 表示	一時停止	設定 ・ 削除 ・ 複製

公式アカウントの移行

- ✓ 新料金プランになるタイミングでいまLINE@で膨大なリストを運用している人は、アカウントを移行させてしっかりとファンだけを残すという方法もある。

■ アカウント移動 ■ 裏マガジン ■ サブリストの抽出 など

- ✓ どっちみち途中からチャットボットを入れる時には何らかのアクションをしてもらう必要があるなのでそのタイミングで移行させるのはあり。

リッチメニューを上手く使うと移行率が高くなる

対策③

自走式ローンチ

課金の対象とならないメッセージ種別

有料プラン / プレミアムID

区分	項目	変更点・注意点
移行	支払い手段	LINE@は有料プランとプレミアムIDでそれぞれ支払い手段を選択できますが、それぞれ別々の支払い手段を選択している場合は有料プランの支払い手段に統一されます。
変更	課金タイミング	月額料金は毎月月初前払い、追加メッセージ料金は毎月月末締め翌月10日頃後払いです。
変更	決済者	決済者の設定が不要となり、管理者はどなたでも決済を行うことが可能になります。
変更	課金対象となるメッセージ種別	<p>■ 課金対象となるメッセージ種別 メッセージ配信（ターゲティングメッセージ含む） Messaging APIの「Push API」「Multicast API」</p> <p>■ 課金対象とならないメッセージ種別 チャットの送受信 自動応答メッセージ キーワード応答メッセージ 友だち追加時あいさつ Messaging APIの「Reply API」</p> <p>※2019年2月時点で提供中のメッセージ種別のみ記載しています。</p>

リッチメニューやキーワード応答など 課金がかからない機能を上手く活用して無駄を削除

▶ リッチメニュー

▶ キーワード応答

など課金対象外の
メッセージを上手く活用する。

▶ 事例

▶ リッチメニューのHP化

▶ タイプ診断やよくある質問やレッスン型

あなたに最適なコンテンツをお届け！

ドキドキっ 楽しみ〜!

10の質問に答えるだけ!

ビジネスチャレンジ診断

★最後にあなたの適正に合った学科が分かるよ

ワンタイムコミュニケーション戦略

- ✓ LINE新料金体系では相手からのアクションがあった時の自動返信には料金がかからない。
- ✓ そのタイミングを活かしてより教育手段できる方法を考える。
- ✓ 特典を受け取ったあとにリプライを使って会話をしていったり、アンケートの後にカラーセルボタンなどを送ってアクションを促したりしてコミュニケーションをとる。
- ✓ リプライ連鎖のコミュニケーション。

成功している案件のリスト数と ローンチ動画の再生率の推移

- | | | |
|---|-----------------|--------|
| ① | 動画①再生数の割合 | 再生率80% |
| ② | 動画①再生数→…→動画②再生数 | 再生率60% |
| ③ | 動画①再生数→…→動画③再生数 | 再生率45% |
| ④ | 動画①再生数→…→動画④再生数 | 再生率30% |

動画④の時点ではリスト数の10%ほどしか反応していない。
90%の配信コストが無駄である。

ワンタイムコミュニケーション戦略を発展させ 自走式ローンチの仕組みを作る

- ✓ 見込み客が自ら教育されに行く仕組みを作る。
- ✓ エバーグリーンローンチでは長すぎる教育は必要ない。
利益が出ているのであれば
今回買ってくれなくても次回買ってくればよい。
- ✓ 最悪、動画①とLIVEとセミナーなど、
成約に最も寄与するコンテンツだけでも十分売れる。

これからの時代はリスト登録前の教育が重要。

ご登録ありがとうございます！
久保なつ美と申します。

このLINEでは、未経験者の方でも
フリーランスのWEBデザイナーになる方法
を教えます。

今、ある理由で
WEBデザイナーがとても不足しています。

在宅で働きたいママさんや、
キラキラと輝くお仕事したい方
今の会社で良いデザインを作りたい方、
高収入を得たい方

昔からデザインのお仕事に憧れていた方などが、
私の教えでWEBデザイナーに育っています。

今まではハードルが高かった
WEBデザイナーになる方法ですが、
全く新しい考え方や学び方によって、
すぐにフリーランスでも働ける
デザイン力が身に付けられるようになります。

このLINEでは、
タイプ別にWEBデザイナーのなり方をお教えするので

まずは、あなたのことを教えて下さい。

下記のWEBデザイナー適性診断をしてみてください。
診断後に、
早くにデザイナーができる方法を解説した
動画をプレゼントしています。

WEBデザイナー
適性診断
スタート!

ローンチ手法を知らない

ビジネス YouTuberが広告費ゼロで

月商数千万な理由

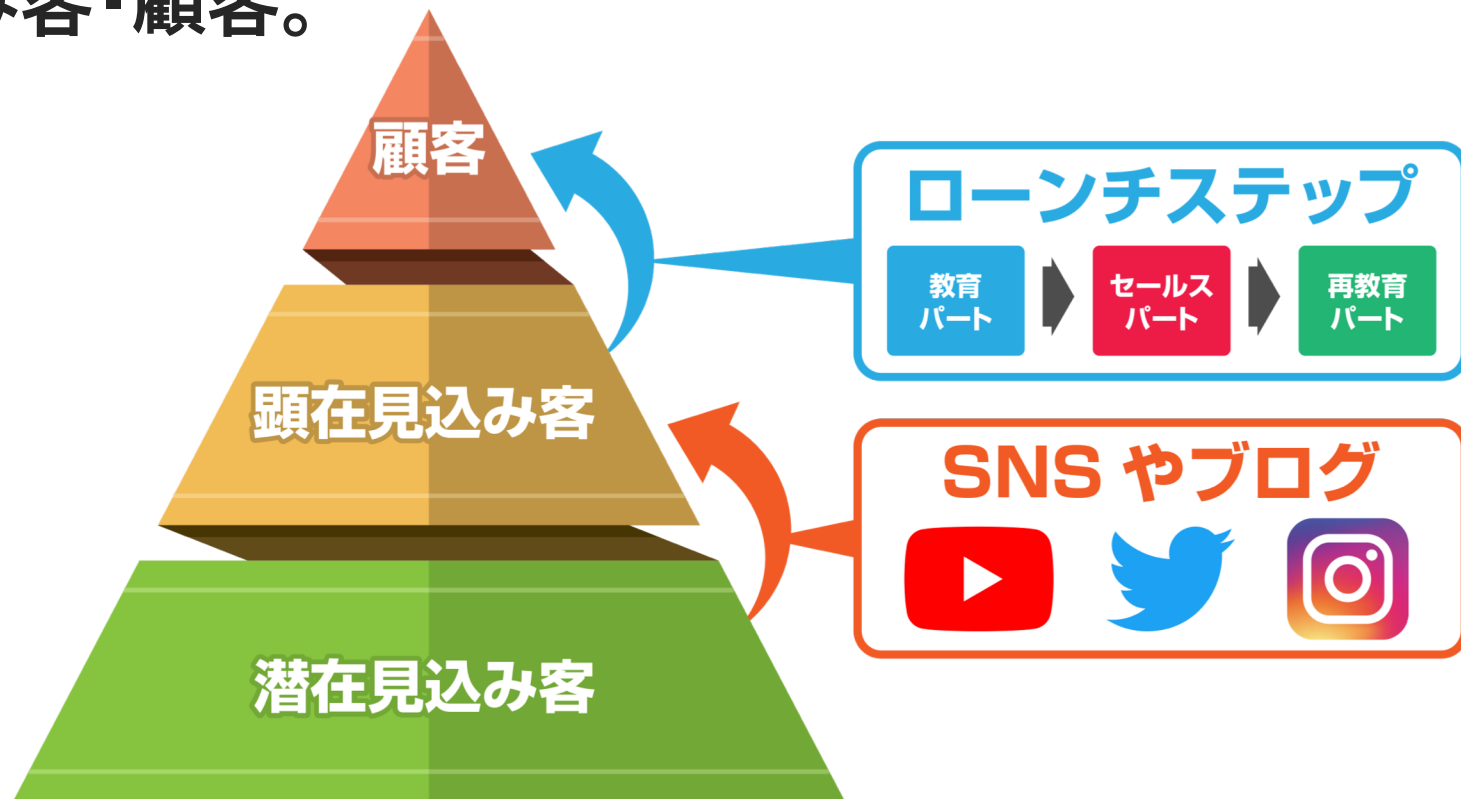
3ステップマーケティング

✓ 市場に3種類の人がいる。
潜在見込み客・顕在見込み客・顧客。

✓ 1ステップは
顧客の一本釣り。

2ステップは
顕在見込み客を教育して
顧客にする。

3ステップは
潜在客を顕在客に入れる
ステップを増やす。



DECAX(デキヤックス)の法則



Discovery(発見)

消費者が有益なコンテンツを発見する

Engage(関係)

消費者がコンテンツの発信元(企業)と関係を深める

Check(確認)

消費者が発信元(企業)の賞品を確認する

Action(購買)

消費者が商品を購入する

eXperience(体験と共有) 消費者が有益なコンテンツを発見する

リスト登録の時点が最もテンション高いのでリスト登録前に教育レベルを有益なコンテンツで高めておくのと少ない教育で高額な商品も売れる。

本物になればローンチの手法は必要ない

- ✔ プロダクトローンチは短期間で権威性を構築し教育してセールスする手法だが、本物になればそもそも教育すら要らない。
- ✔ 登録直後でも教育済みで買わせてくれと懇願してくるだろう。
- ✔ 本物になれば集客前に口コミで広告を打つ前に満員になるだろう。

世界は変化しつづけている
変化しないものはひとつもない
変化は機会の母である。