



tryX

デジタルマーケティング
コンサルティングサービス
ご提案資料

エグゼクティブサマリ

1. tryXは、デジタルマーケティングの上流（戦略フェーズ）から下流（実行フェーズ）まで、ワンストップでトータルサポートするコンサルティング会社です。
2. 自ら手を動かし伴走することで、お客様の成果にコミットします。
3. 大手企業様にも長期リピート頂く程、信頼を頂いているコンサルティング会社であると自負しております。

tryXのデジタルマーケティング支援の概要

- **実行されなければ意味がない**、という点に重きを置き、**戦略立案、実行支援フェーズ共に伴走し、ワンストップ**でご支援します。
- **ソリューション売りではなく**、様々な問題に対して**お客様と一緒に考え、解決していくスタイル**のコンサルティング支援です。

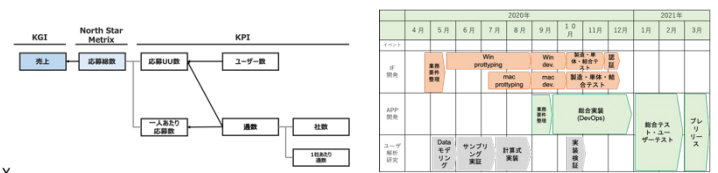
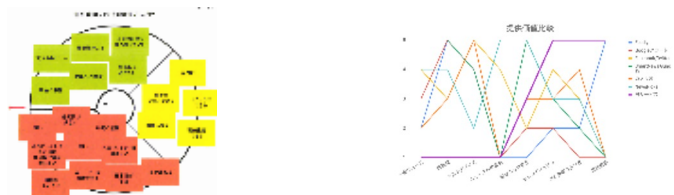
フェーズ

考え方

アウトプット
イメージ
(一例)

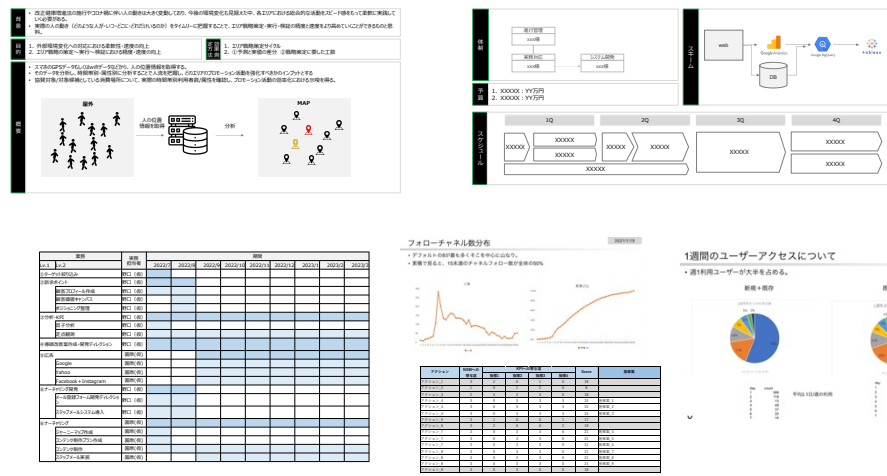
①戦略立案支援

- **実行されなければ意味がない**、という考え方の下、**実行に重きを置いた戦略の策定**
 - ソリューションの足し算だけではなく、**引き算**をする
 - 今何をやるべきか、なぜやるべきかも含め、わかりやすい**シンプル**な戦略にする
- 得た知見をもとに戦略を随時アップデートする



②実行支援

- **実行されなければ意味がない**、という考え方の下、**自らが手を動かして事業をドライブ**する
 - **御社のイチ社員のように**やるべきことを考え、行動する
 - 外部だから、外部だからではなく、**どうやったら成果につながるか**、で判断する



Agenda

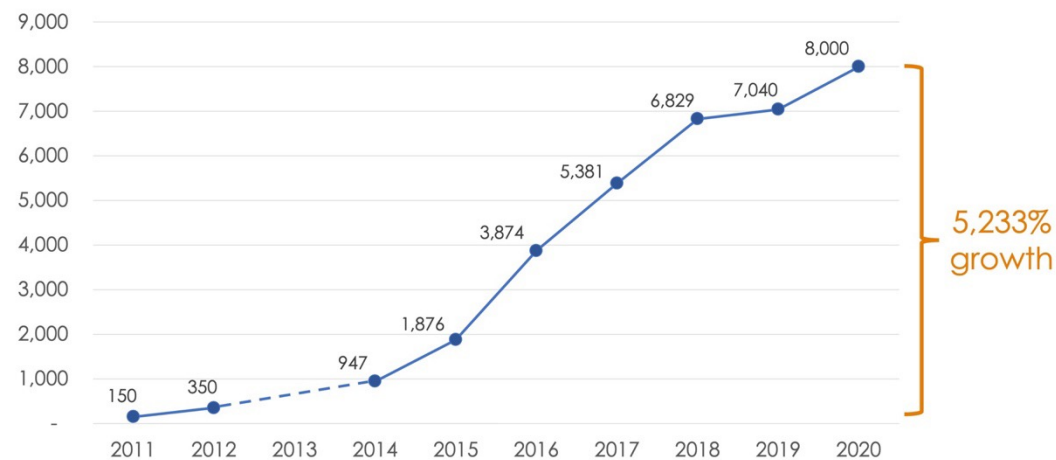
1. 弊社が上流から下流までトータル支援する背景 ……P.5
 1. マーケティングテクノロジーの急増
 2. 情報過多により戦略と実行が分断
 3. 戦略と実行の分断により発生する諸問題
 4. 実際に発生した問題例
 5. 今後さらに戦略と実行の連動が重要な理由
 6. tryXが戦略から実行までトータルで支援する理由
2. tryXのデジタルマーケティング支援概要 ……P.16
 1. tryXのコンサルティングサービスにおけるコンセプト
 2. tryXの戦略策定の考え方
 3. tryXの実行支援の考え方
 4. 具体的な支援のイメージ
 1. 戦略策定
 2. 実行支援
 5. Why choose tryX?
3. 事例紹介・クライアント様一例 ……P.28
 1. 事例紹介
 2. クライアント様一例
 3. プロジェクト伴走のイメージ
 4. 体制・料金など ……P.38
 1. プロジェクト体制
 2. コンサルティング費用の考え方
 3. コンサルティング費用詳細
 4. 予算ごとのご支援イメージ
 5. よくあるご質問 ……P.44
 6. 今後の流れ ……P.47

マーケティングテクノロジーの急増

- マーケティング関連のテクノロジーは10年間で50倍にも増えており、2020年時点で**8,000ものソリューションが存在**します。
- 右図のカオスマップからも分かるように**マーケターテクノロジーが増えすぎ**てしまい本当にカオスな状態です。

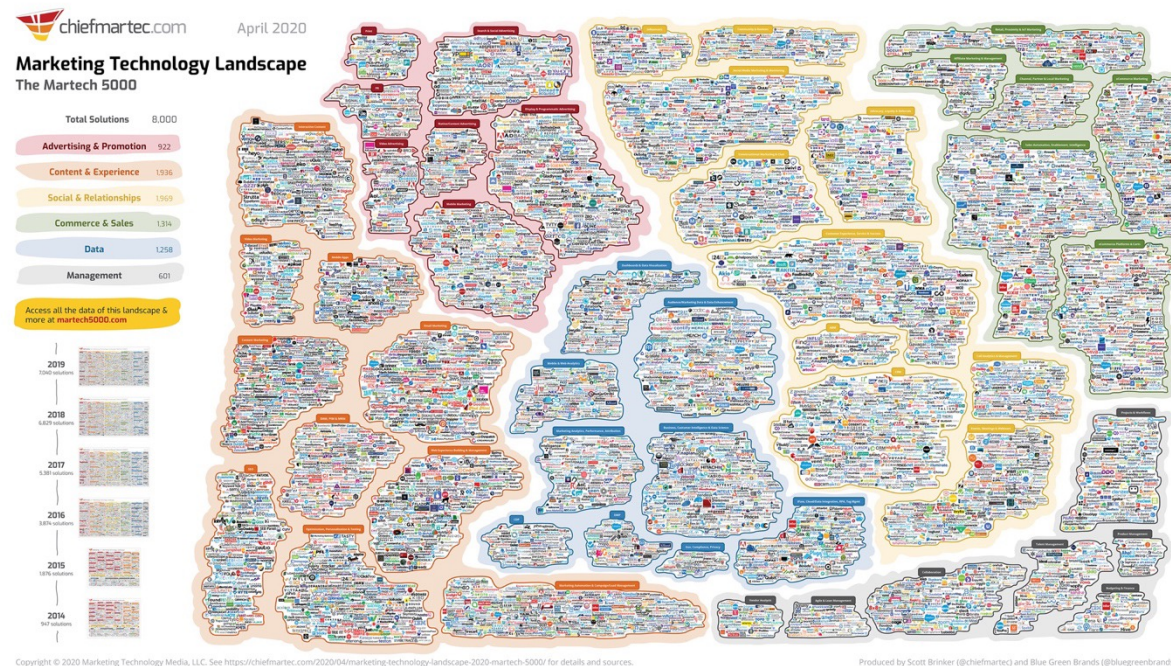
マーケティングテクノロジー数

Growth of the Martech Landscape 2011-2020



chiefmartec.com

マーケティングテクノロジーカオスマップ(2020)



出展 : Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020)

情報過多により戦略と実行が分断

- 先程の例のように**デジタルマーケティング領域があまりに広い**が故に、実行が難しい戦略プランや、部分最適化が横行している状況です。

要因

- デジタルマーケティング領域が非常に広く、かつ業界の流れが**速すぎる**
 - 常に最新情報を学習している一部の人材以外は**全体像を把握することが困難**な業界。
 - ゆえに一部の領域に特化した人材が大多数を占める。(全体像を追うのはあまりにコストが高い。)

生じる問題

① 戦略策定

- デジマ戦略策定が出来る適切なスキルを持つ人材が極めて少ない**
 - コンサルティングが出来る × デジタルマーケティングの知見がある 人材が求められるが、人材が希少
- スキル・知見不足により実行が難しい、効率の悪い戦略が出来上がる**
 - 通常上流工程を好む人材は下流の実務を嫌う傾向があり、実務に対する知見がない。そもそも手を動かす機会がない。
 - 故に書籍やセミナー情報をベースとしたような耳障りは良いが実行性に乏しい戦略が出来上がる。

壁

② 実行

- 自分の得意領域外の情報に知見がない**
 - 情報量が多すぎて勉強する気にならない
- その結果部分最適が発生する**
 - 部分最適が、全体の効果を下げている状況が発生しているが、それに気づけない、気付いても改善提案ができない/しない。

戦略と実行の分断により発生する問題

- 戦略と実行の分断により、やることが大量の戦略プランが出来上がったり、予算効率が悪いソリューションを使い続けてしまう、などの問題が発生します。

デジタルマーケティングの推進方法

		インハウス	コンサル会社	広告代理店
業務範囲	戦略策定	<ul style="list-style-type: none"> 出来る人材が市場にほとんどいない 	<ul style="list-style-type: none"> 得意 	<ul style="list-style-type: none"> 不得意（ソリューション売りがメインなのでソリューションありきの戦略）
	実行支援	<ul style="list-style-type: none"> マーケターの実績がない人が自己流で運用しているケースが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 基本支援していない（子会社・孫会社へ委託） 	<ul style="list-style-type: none"> 媒体と関係性を持ち、最新の情報を仕入れている 運用に特化
よくある考え方		<ul style="list-style-type: none"> 既存のリソースで、出来るところから出来る範囲で進める。 	<ul style="list-style-type: none"> クライアントに足りないものを足していく 自分たちの言うとおりにやりさえすれば、成果が出るはず 	<ul style="list-style-type: none"> ソリューションへの予算を増やしてデータを貯める データが増えるほど、成果が出るはず
生じる問題		<ul style="list-style-type: none"> 専門的な知見が入らないため成果が出づらい。 自分たちの知っていることや簡単なこと、流行りのものから着手しがち。 	<ul style="list-style-type: none"> やることが大量で実行が追いつかない、「絵に描いた餅」戦略が出来上がる 現場の感覚とずれた戦略プランが出来上がる 結果、押し付けられた現場が疲弊する、反発する。 	<ul style="list-style-type: none"> 自社の持つソリューションの中からしか提案ができない（= 最適解ではない）。 成果が悪い場合も、データを貯めるためにアップセル・クロスセルを提案される。 予算が少ないと若手を割り当てられ成果が上がりづらい。
		→A社事例	→B社事例	→C社事例

実際に発生した問題例

- 実際に戦略をミスリードしてしまうと、御社にとって大きな損害をもたらします。さらに、それに気づけないことも問題です。

	A社	B社	C社
状況	<ul style="list-style-type: none">• 自社で兼任担当者が広告を自己流で運用していた。	<ul style="list-style-type: none">• 某コンサル会社を入れてデジタルマーケティング戦略を作っていた。	<ul style="list-style-type: none">• 知り合いの代理店にSEO業務を丸投げして依頼していた。
生じた課題	<ul style="list-style-type: none">• そもそもCPAを広告ごとに計測しておらず、雰囲気バナーや広告文を作っていた。• ブランディングを意識したメッセージ内容であったが、ユーザー視点で見ると何を言いたいのか分からない広告となってしまうていた。	<ul style="list-style-type: none">• よくあるソリューションをとにかく盛り込んだ、全方位戦略が出来上がっていた。<ul style="list-style-type: none">• リスティング広告・SEO• インフルエンサーマーケティング• 認知拡大施策（動画広告）• ナーチャリング• サイトのリニューアル• ...	<ul style="list-style-type: none">• PVは伸びているものの、それがコンバージョンに繋がった形跡が1件もない状態であった。• コンテンツの数が足りないことを原因として挙げ、予算の拡大をクライアントに提案していた。
解決策と結果	<ul style="list-style-type: none">• 弊社提案の訴求とABテストで効果を算出。結果CPAが1/7まで下がった。• 集客チャネルがFacebookのみであったところを別チャネルの開拓にトライ。全体CPAの低下とリスクヘッジが可能となった。	<ul style="list-style-type: none">• 重要KPIを絞り込み、そこに対する寄与度で実施すべき内容を3つに絞り込んだシンプルなプランを作成した。<ul style="list-style-type: none">• 正確なデータ分析の確立とそれに基づく戦略の策定• ユーザー刈り取りとコンバージョンの最適化• リードナーチャリング	<ul style="list-style-type: none">• 費用対効果を広告媒体の数値を流用して比較して算出した所、コンテンツ制作の投資回収期間がなんと30年以上だったことが判明。• 無駄な予算を垂れ流していることなるため、SEO業務の停止をアドバイスした。

tryXの考え方

- 戦略策定に強みを持ち、実行フェーズも伴走するtryXであれば、**全体最適を考えた上での最適なソリューションを選択し、着実に実行すること**で**効率よく確実にデジタルマーケティングが推進**できます。
- 一方でこのスタイルでのご支援では、お客様にも歩み寄って頂き、**互いに信頼関係を築く必要**があります。

デジタルマーケティングの推進方法



tryX

- 戦略コンサルティング会社が(デジタル)マーケティング領域に特化して支援をしている会社なので、得意。
- そこそこの知識・経験だが、その領域を専門で扱っている会社よりは劣る
- 実行されなければ成果に結びつくことはないため、**いかに施策を推進するか、に重きを置く。**
- 言いっぱなしで終わりではなく、**実行部分も責任感を持って伴走する。**
- お客様の事業に合わせ、**中長期視点も踏まえながら、全体最適**をクライアント様とともに考えていく。
- 毎回毎回答えを考えなければならない。
- 共創が必要なため、パートナーとして捉えて頂き、お客様からも歩み寄って頂くスタンスでないと失敗する。
 - ビジョンや想い、思想など、定性的な情報を伝えて頂く
 - 事業計画など数字情報を連携する
 - 周りの組織体制や社内での同事業や組織の立ち位置などについて共有する
 - 現状の課題や、他チームで実施している施策などを共有する
 - ...

今後さらに戦略と実行の連携が重要な理由

- 実は**今までの勝ち方が通じなくなっている**のが今のデジタルマーケティング業界です。
- これに対して我々は、**戦略と実行を連携させ、トライ&エラーを通して自分たちだけの最適解を模索すること**が重要であると考えています。

従来の
勝ち方

- 他社サイトも含めたデータ(3rd party data)を活用して、データに基づき最適化を行う。
 - 広告配信の最適化
 - リマーケティングでユーザーを追いかけて回して刈り取り
 - 類似ターゲティングで可能性が高い顧客を絞り込み

外部環境
変化

- 他社サイトのデータ(3rd party data)が活用出来ない。
 - コンバージョンがブラックボックス化し、広告配信や類似ターゲティングの精度が悪化。
 - リマケに必要なデータの紐付けができなくなる。

生じている
問題

- **今までの勝ち方が通用せず、CPAが高騰**している。
- 新たなソリューションの出現を期待しているが（特に広告代理店が）、未だに勝ち筋が見えず。

今後の
勝ち筋

- **戦略と実行を連携させ、トライ&エラーを通して自分たちだけの最適解を模索する。**

ご参考：Meta（旧Facebook）社レポート抜粋

- Meta（旧Facebook）社のレポートの中でも、実験の重要性が語られています。



原文

Experiment and measure for effective results

What is more apparent than ever, is that there is not a single right way to approach marketing. So what do you do?

Build a test-and-learn culture, and conduct experiments and studies. The best course of action to generate effective results and findings is to discover what is and is not effective.

日本語訳

効果的な結果を得るための実験と測定

これまで以上に明らかになったのは、**マーケティングに取り組む正しい方法は1つではない**ということです。では、どうすればいいのでしょうか。**実験と学習の文化を構築し、実験と研究を行うこと**です。何が効果的で何が効果的でないかを発見することが、効果的な結果や知見を生み出すための最善の行動なのです。

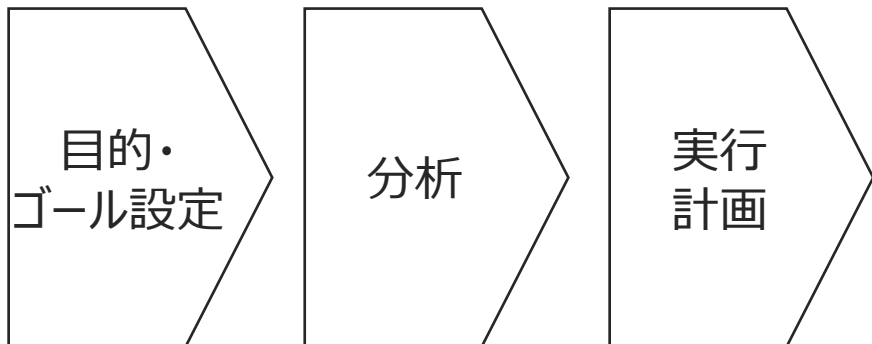
出展：MARKETING FOR THE MODERN CUSTOMER JOURNEY(2022)/Meta

ご参考：tryXのプロジェクトの進め方

- tryXの実行フェーズではアジャイルをベースとした、**実行プロセスを通して学習をしながら施策の精度を上げていく**考え方を取り入れています。

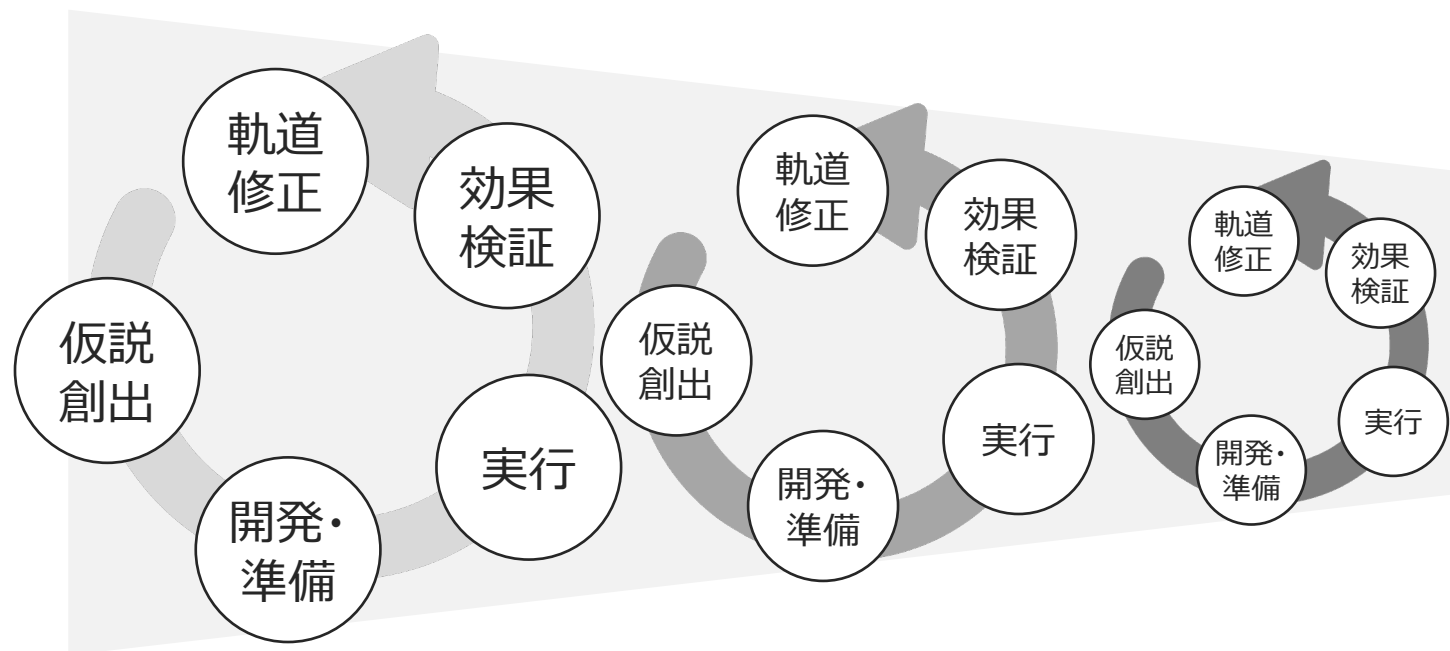
Strategy Planning

- 明確なゴール設定をした上で、分析を通して重要かつ実行可能な計画を作成します。



Agile Operation

- 仮説創出～実行～軌道修正のサイクルをクイックに回していくことで施策の精度を素早く上げ、効果を積み上げていきます。



tryXが戦略から実行までトータルで支援する理由

- 弊社が戦略から実行までご支援しているのは、代表関谷の原体験に起因しています。
- 戦略コンサルとマーケター双方を経験したからこそ、この考えにたどり着きました。

代表関谷の
経験と
感じた課題

実現したい
こと

戦略コンサル時代

- 多くの案件は約3ヶ月間の期間のみの支援であり、期間が終われば終了。実行部分まで支援することはない。
- コンサルには、知見があるというがそれは実際なんの知見なのだろうか？ 実際、**戦略を作る知見**である。彼らは実行フェーズのことは知らないの、あくまで**計画上のプランを作るのが上手い**のであって、**クライアントが実行できて本当に成果につながる戦略を作るのが上手いわけではない**、というより、ここはビジネスモデル上知見があるはずがない。

最適な意思決定を行い、その実現・実行まで支援すること

- クライアント様にとって、一番成果の出る方法を上流工程から共に模索したい。
- 実行まで支援することで成果にコミットすると共に、そこから得られる知見をもとに戦略の精度を上げていきたい。

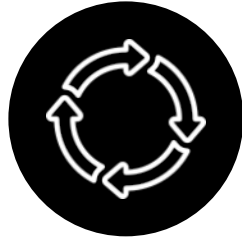
Webマーケター時代

- ソリューションありきの売り込み型のビジネス。
- データが溜まるほど成果が出る、という言葉でとにかくアップセル、クロスセルで規模を大きくする。
- それが**お客様にとって最適解であるかはあまり関係がなく**、とにかくそのソリューションを使えば一定成果が出るという考え方で、出なければ解約となるだけ。一定解約されても新規が取れるから会社としてはOK。

**最適な意思決定と
その実現・実行を支援する**

Agenda

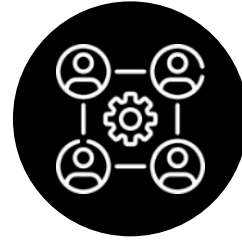
1. 弊社が上流から下流までトータル支援する背景 ……P.5
 1. マーケティングテクノロジーの急増
 2. 情報過多により戦略と実行が分断
 3. 戦略と実行の分断により発生する諸問題
 4. 実際に発生した問題例
 5. 今後さらに戦略と実行の連動が重要な理由
 6. tryXが戦略から実行までトータルで支援する理由
2. tryXのデジタルマーケティング支援概要 ……P.16
 1. tryXのコンサルティングサービスにおけるコンセプト
 2. tryXの戦略策定の考え方
 3. tryXの実行支援の考え方
 4. 具体的な支援のイメージ
 1. 戦略策定
 2. 実行支援
 5. Why choose tryX?
3. 事例紹介・クライアント様一例 ……P.28
 1. 事例紹介
 2. クライアント様一例
 3. プロジェクト伴走のイメージ
 4. 体制・料金など ……P.38
 1. プロジェクト体制
 2. コンサルティング費用の考え方
 3. コンサルティング費用詳細
 4. 予算ごとのご支援イメージ
 5. よくあるご質問 ……P.44
 6. 今後の流れ ……P.47



実行されなければ 意味がない

tryXは、机上だけでは物事は動かないこと、プランだけ語っても実行されなければ意味がないことを理解しています。

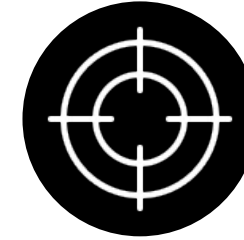
tryXのコンサルティングサービスでは、実行されることに最も重きをおいています。



社員のよう 自分で手も動かす

tryXは、従来の頭でっかちなコンサルタントとは異なり、みずから手を動かし物事を進めることができるコンサルティング集団です。

プロジェクトの成功のため、時には泥臭い事も積極的に支援します。



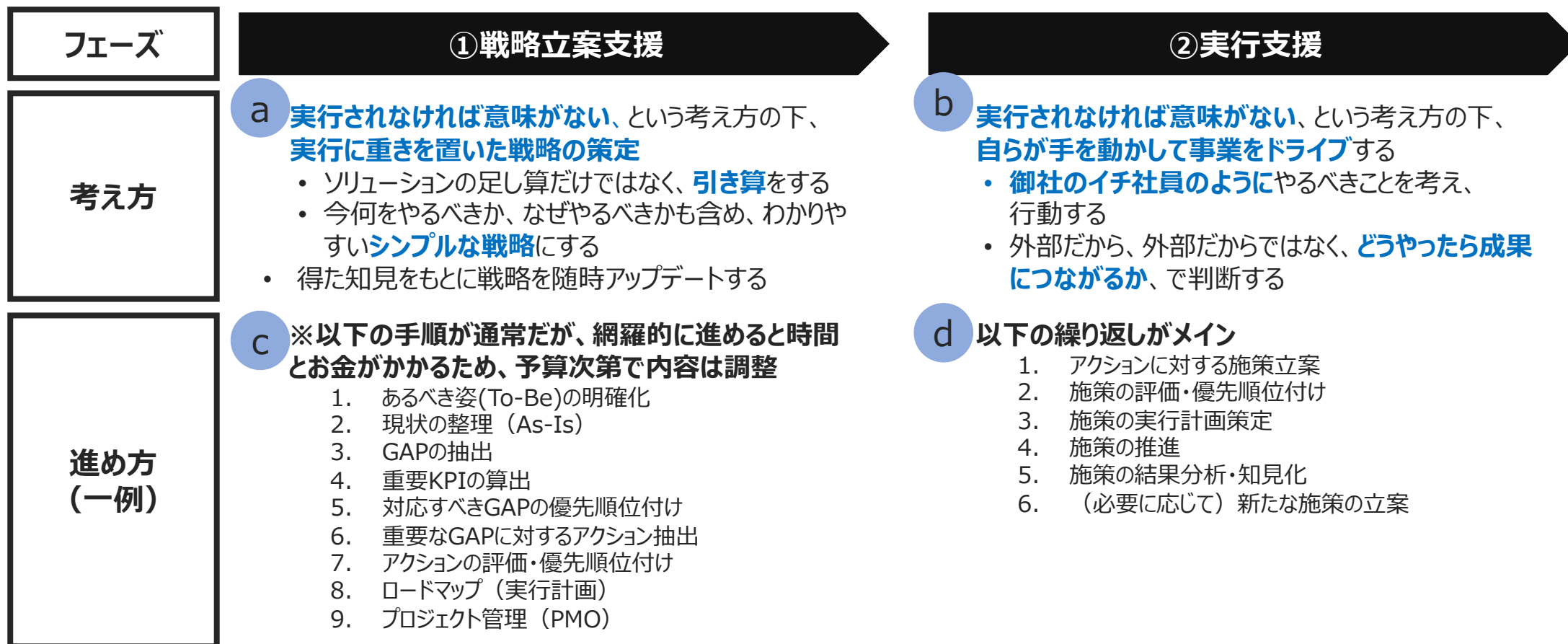
本質を見極め とにかくシンプルに

tryXは、小難しい理論や流行りにとらわれず、本質を見極めることに注力しています。

完璧な理論武装や計画に時間をかけるよりも、2割のアウトプットで8割の成果を出すの方がカッコいいと考えます。枝葉を取り除き、最も注力すべき点をシンプルにご提案します。

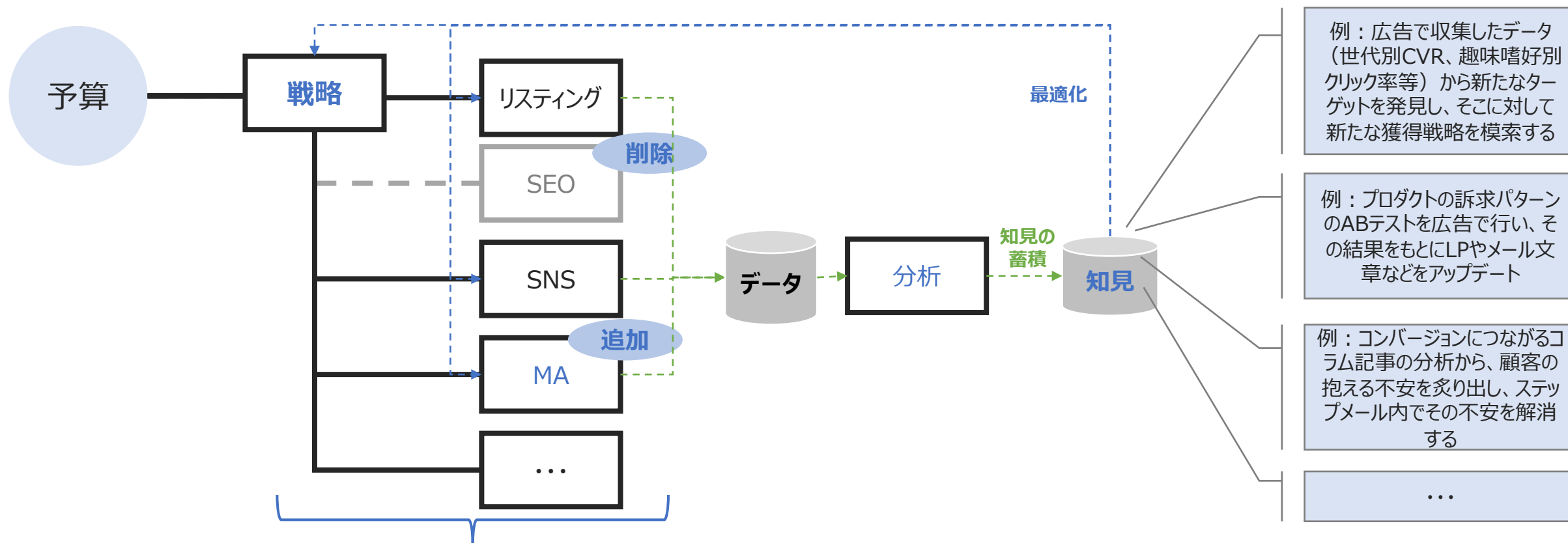
tryXのデジタルマーケティング支援の概要

- **実行されなければ意味がない**、という点に重きを置き、**戦略立案、実行支援フェーズ共に伴走し、ワンストップ**でご支援します。
- **ソリューション売りではなく**、様々な問題に対して**お客様と一緒に考え、解決していくスタイル**のコンサルティング支援です。



※進め方はあくまで一例であり、お客様の状況に応じてカスタマイズします。

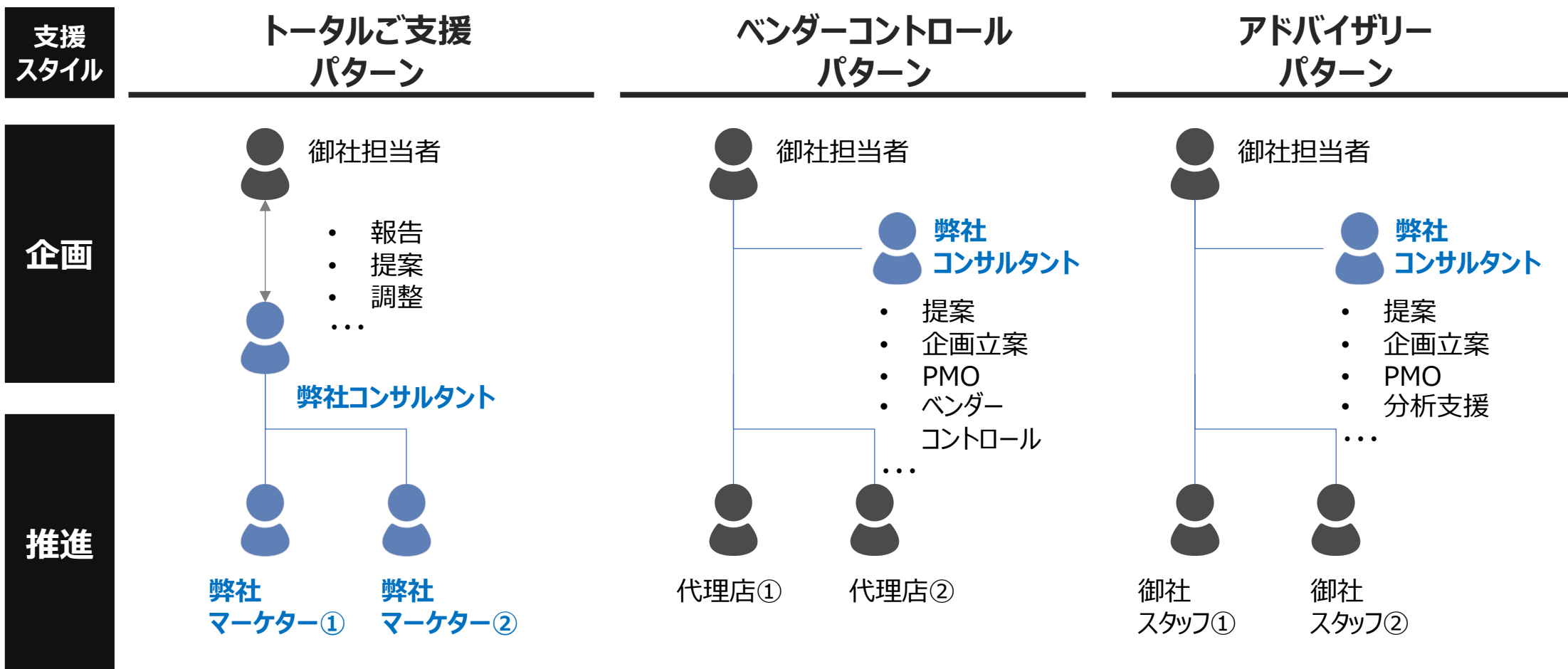
- tryXでは、①足し算だけでなく**引き算をした上で戦略を立案**します。
- ②中長期的には各チャネルで得られた結果を知見に昇華し、その**知見をビジネス全体に反映**させていきます。



①ソリューションの足し算だけではなく、**引き算**をする

②知見をビジネス全体へ反映する

- 御社のイチ社員のように考え、ご支援します。
- お客様の状況を鑑みた上で最適なお提案を致します。



C

① 戦略立案

ステップ

あるべき姿(To-Be)の明確化

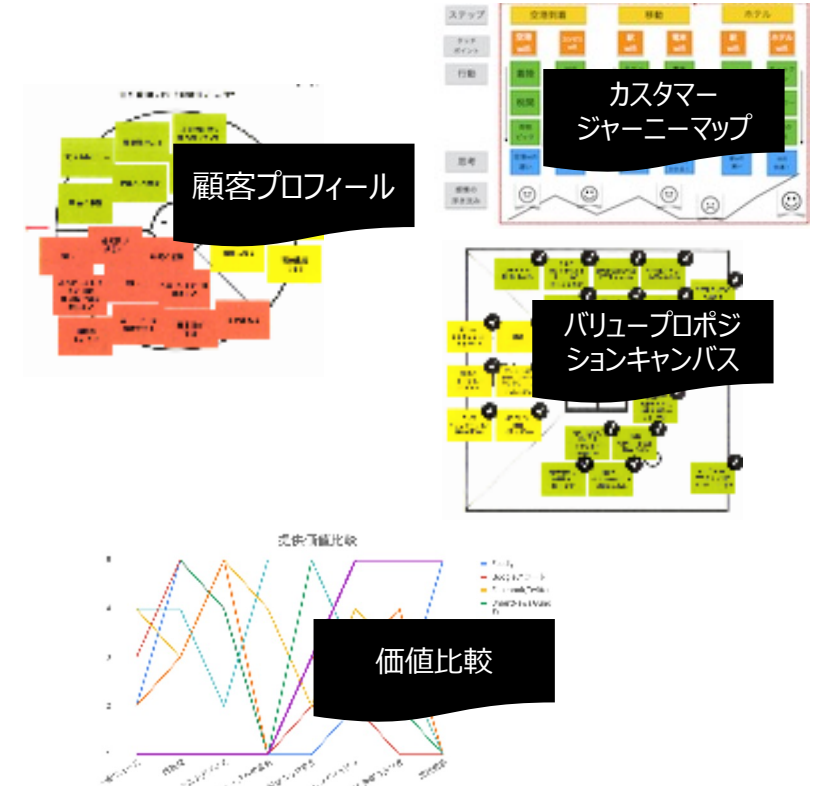
現状の整理
(As-Is)

GAPの抽出

概要

- デジタルマーケティングにおけるあるべき姿を具体化する。
- 既存のマーケティング戦略、事業戦略があればそれをベースに検討を行う。
- 様々なフレームワークを用いてイメージを具体化していく。何をを使うかは課題感、期間、リソースなどを鑑みて判断する。
- 上記のTo-Beで出た項目に対して現状の状況を整理していく。(現状整理は数値的なものもあれば定性的なものもありうる。)
- それぞれの要素に対して現状どの程度のギャップがあるのかを可視化する。

アウトプット例



C

① 戦略立案

ステップ

重要KPIの算出

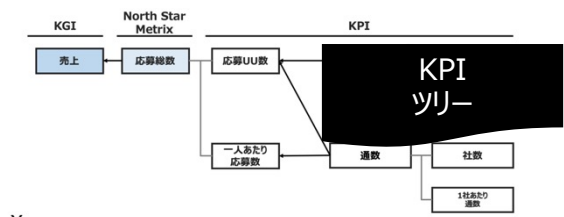
対応すべきGAPの
優先順位付け

重要なGAP
に対する
アクション抽出

概要

- 事業としての重要KPIを導出する。
- できればNorth Star Metrix(NSM/事業をグロースするための1つの重要指標)を設定することが望ましい。
- 出来ない場合でも、KPIは極力絞り込む。これはフェーズによって変わる可能性がある。
- NSMや重要KPIにどの程度影響を及ぼすかについてGAPごとに評価する。
- あるべき姿は、ビジョンのようなものであり、想いが含まれる。これに対して数字で評価することで事業貢献度を評価し、対応すべきGAPを導出する。
- 上記で抽出した重要なGAPに対して取るべきアクションを導出する。
- これは施策のレベルではなく施策のいくつかをまとめた粒度のイメージであり、施策が紐づく。
- ソリューションが大いに絡んでくる領域である(次ページ参照)。

アウトプット例



カテゴリ	GAP	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score
			指標1	指標2	指標3	指標4	
toB	GAP_1	3	1	3	3	1	23
	GAP_2	3	2	3	1	0	21
	GAP_3	1	3	1	2	0	11
	GAP_4	2	3	2	3	0	18
	GAP_5	3	1	3	3	1	23
事業	GAP_6	3	2	3	1	2	23
	GAP_7	1	3				
	GAP_8	2	3				
	GAP_9	3	0				
	GAP_10	3	2				
toC	GAP_11	1	3				
	GAP_12	2	1			2	18
	GAP_13	3	2	3	1	3	24
	GAP_14	1	0	1	2	1	9
	GAP_15	2	2	2	0	2	16

カテゴリ	GAP	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score	アクション
			指標1	指標2	指標3	指標4		
toB	GAP_1	3	1				アクション_1	
	GAP_2	3	2				アクション_2	
	GAP_5	3	1				アクション_3	
	GAP_6	3	2					
事業	GAP_9	3	0					
	GAP_10	3	2	3	1	0	21	
	GAP_12	2	1	2	3	2	18	
toC	GAP_13	3	2	3	1	3	24	
	GAP_14	1	0	1	2	1	9	
	GAP_15	2	2	2	0	2	16	

- 重要なGAPに対応するソリューションを選定することが重要です。
- tryXでは、（場合によってはビジネスパートナーの力を借りることで）幅広いソリューションに対応出来ます。

広告運用

- Google広告
- Yahoo広告
- Facebook広告
- Instagram広告
- Twitter広告
- LinkedIn広告
- TikTok広告
- YouTube広告
- アフィリエイト広告
- インフルエンサー広告
- アプリ広告
- ...

SEO

- SEO戦略
- SEO対策
- ライティング
- ディレクション
- ローカルSEO
- 競合分析
- ...

SNS運用

- Instagram運用
- Twitter運用
- TikTok運用
- YouTube運用
- ...

分析

- GA/GA4
- サーチコンソール
- ABテスト
- KPI管理
- サイト分析
- BigQuery/SQL
- AI分析

業務全般

- インハウス化支援
- 社員教育
- 仕組み化
- システム導入支援
- 企画立案
- サイト制作
- クリエイティブ制作
- メルマガ制作
- ...

...

C

① 戦略立案

ステップ

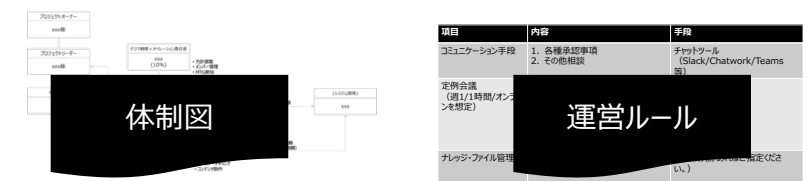
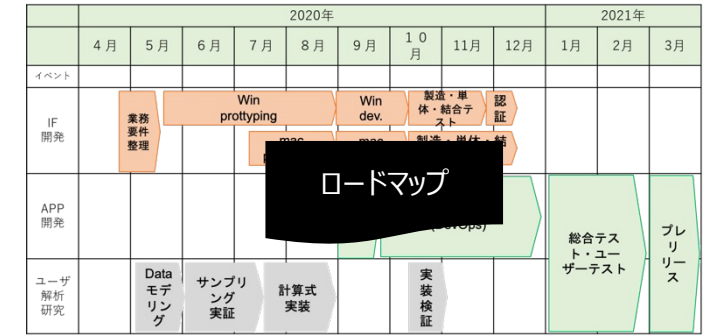
- アクションの評価・優先順位付け
- ロードマップ(実行計画)
- プロジェクト管理

概要

- アクションに対しても、評価を行う。
 - 評価する際の主な指標はGAP (≒KPI) への影響度と実現可能性。
 - プロジェクトに合わせて、指標を必要に応じて追加する。
-
- アクションを優先順位付けし、タイムラインに落とす。
 - 重要なマイルストーンがないか予め把握し、あればそれに合わせた計画を立てる。
-
- 上記を推進するためのプロジェクト管理体制を構築する。
 - 実行フェーズに向けて定例の設定やKPIの把握方法・報告のルールなどを決める。
 - ただの報告会で終わらずアクションに繋げるための仕組みを導入する。

アウトプット例

カテゴリ	GAP	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score	アクション	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score
			指標1	指標2	指標3	指標4				指標1	指標2	指標3	指標4	
toB	GAP_1	3	1	3	3	24	アクション7 アクション8 アクション9	3	2	0	1	0	18	
			0	1	2				0	8				
アクション	GAP_10	3	2	3	1	24	アクション7 アクション8 アクション9	3	3	2	3	0	18	
			0	3	3				3	24				
toC	GAP_13	3	2	3	1	24	アクション7 アクション8 アクション9	3	2	0	0	2	19	
			0	3	3				0	21				
toC	GAP_13	3	2	3	1	24	アクション7 アクション8 アクション9	3	0	3	3	0	21	
			0	3	0				0	18				



d

② 実行支援

ステップ

アクションに対する 施策立案

施策の評価・ 優先順位付け

施策の実行計画 策定

概要

- アクションに対して具体的な施策のアイデア出しを行う。
 - 必要に応じて競合他社や他業界の事例を調査する。
 - 事業を理解している方と一緒に進めた方が経験上質の良いアイデアが出やすい。
-
- 施策を優先順位付けする。
 - 評価軸は、アクションへの貢献度（≒KPIへの寄与）、実行難易度で主に評価し、必要に応じて指標を追加する。
-
- 優先度の高い施策から順に具体的な実行計画を作成する。
 - 細かいタスクに落とし込み、期日と責任者を決めていく。
 - 時間軸が長いものや関係者が多いものはイメージを図を作って認識を共有出来るようにする。
 - 評価指標及び評価方法（何を成功とするか）、必要なデータの取得方法についても予め定義しておく必要がある。
 - 場合によってはベンダーに依頼するため、ブリーフィング資料やRFPを作成する。

アウトプット例



アクション	NSMへの寄与度	KPIへの寄与度				Score	難易度
アクション1	3	0	0	0	0	0	21
アクション2	3	0	0	0	0	0	21
アクション3	3	0	0	0	0	0	21
アクション4	3	0	0	0	0	0	21
アクション5	3	0	0	0	0	0	21
アクション6	3	0	0	0	0	0	21
アクション7	3	0	0	0	0	0	21
アクション8	3	0	0	0	0	0	21
アクション9	3	0	0	0	0	0	21

施策案一覧

施策案	NSMへの寄与度	インパクト				Score	実行難易度			実行時の課題
		指標1	指標2	指標3	指標4		金額	人・期間	時間軸	
施策案_1	1	0	1	2	0	8	1	2	1	
施策案_2	2	3						3	2	
施策案_3	3	0						3	3	
施策案_4	3	1						3	1	
施策案_5	3	2						1	2	
施策案_6	3	0						3	3	
施策案_7	3	0						3	1	
施策案_8	3	0				18	3	1	1	
施策案_9	3	0	3	3	0	21	1	3	3	

施策評価一覧

※ 改正競争法施行後の移行や2025年以降の開始は未定(空欄)として、今後の環境変化を見据え、各2Q以降の開始的な動きを2Q以降をもって実施していく必要がある。

※ 業務の人の数 (G)は3人(4)は10人(20)は30人(40)は50人(50)は70人(60)は80人(70)は90人(80)は100人(90)は110人(100)は120人(110)は130人(120)は140人(130)は150人(140)は160人(150)は170人(160)は180人(170)は190人(180)は200人(190)は210人(200)は220人(210)は230人(220)は240人(230)は250人(240)は260人(250)は270人(260)は280人(270)は290人(280)は300人(290)は310人(300)は320人(310)は330人(320)は340人(330)は350人(340)は360人(350)は370人(360)は380人(370)は390人(380)は400人(390)は410人(400)は420人(410)は430人(420)は440人(430)は450人(440)は460人(450)は470人(460)は480人(470)は490人(480)は500人(490)は510人(500)は520人(510)は530人(520)は540人(530)は550人(540)は560人(550)は570人(560)は580人(570)は590人(580)は600人(590)は610人(600)は620人(610)は630人(620)は640人(630)は650人(640)は660人(650)は670人(660)は680人(670)は690人(680)は700人(690)は710人(700)は720人(710)は730人(720)は740人(730)は750人(740)は760人(750)は770人(760)は780人(770)は790人(780)は800人(790)は810人(800)は820人(810)は830人(820)は840人(830)は850人(840)は860人(850)は870人(860)は880人(870)は890人(880)は900人(890)は910人(900)は920人(910)は930人(920)は940人(930)は950人(940)は960人(950)は970人(960)は980人(970)は990人(980)は1000人(990)は1010人(1000)は1020人(1010)は1030人(1020)は1040人(1030)は1050人(1040)は1060人(1050)は1070人(1060)は1080人(1070)は1090人(1080)は1100人(1090)は1110人(1100)は1120人(1110)は1130人(1120)は1140人(1130)は1150人(1140)は1160人(1150)は1170人(1160)は1180人(1170)は1190人(1180)は1200人(1190)は1210人(1200)は1220人(1210)は1230人(1220)は1240人(1230)は1250人(1240)は1260人(1250)は1270人(1260)は1280人(1270)は1290人(1280)は1300人(1290)は1310人(1300)は1320人(1310)は1330人(1320)は1340人(1330)は1350人(1340)は1360人(1350)は1370人(1360)は1380人(1370)は1390人(1380)は1400人(1390)は1410人(1400)は1420人(1410)は1430人(1420)は1440人(1430)は1450人(1440)は1460人(1450)は1470人(1460)は1480人(1470)は1490人(1480)は1500人(1490)は1510人(1500)は1520人(1510)は1530人(1520)は1540人(1530)は1550人(1540)は1560人(1550)は1570人(1560)は1580人(1570)は1590人(1580)は1600人(1590)は1610人(1600)は1620人(1610)は1630人(1620)は1640人(1630)は1650人(1640)は1660人(1650)は1670人(1660)は1680人(1670)は1690人(1680)は1700人(1690)は1710人(1700)は1720人(1710)は1730人(1720)は1740人(1730)は1750人(1740)は1760人(1750)は1770人(1760)は1780人(1770)は1790人(1780)は1800人(1790)は1810人(1800)は1820人(1810)は1830人(1820)は1840人(1830)は1850人(1840)は1860人(1850)は1870人(1860)は1880人(1870)は1890人(1880)は1900人(1890)は1910人(1900)は1920人(1910)は1930人(1920)は1940人(1930)は1950人(1940)は1960人(1950)は1970人(1960)は1980人(1970)は1990人(1980)は2000人(1990)は2010人(2000)は2020人(2010)は2030人(2020)は2040人(2030)は2050人(2040)は2060人(2050)は2070人(2060)は2080人(2070)は2090人(2080)は2100人(2090)は2110人(2100)は2120人(2110)は2130人(2120)は2140人(2130)は2150人(2140)は2160人(2150)は2170人(2160)は2180人(2170)は2190人(2180)は2200人(2190)は2210人(2200)は2220人(2210)は2230人(2220)は2240人(2230)は2250人(2240)は2260人(2250)は2270人(2260)は2280人(2270)は2290人(2280)は2300人(2290)は2310人(2300)は2320人(2310)は2330人(2320)は2340人(2330)は2350人(2340)は2360人(2350)は2370人(2360)は2380人(2370)は2390人(2380)は2400人(2390)は2410人(2400)は2420人(2410)は2430人(2420)は2440人(2430)は2450人(2440)は2460人(2450)は2470人(2460)は2480人(2470)は2490人(2480)は2500人(2490)は2510人(2500)は2520人(2510)は2530人(2520)は2540人(2530)は2550人(2540)は2560人(2550)は2570人(2560)は2580人(2570)は2590人(2580)は2600人(2590)は2610人(2600)は2620人(2610)は2630人(2620)は2640人(2630)は2650人(2640)は2660人(2650)は2670人(2660)は2680人(2670)は2690人(2680)は2700人(2690)は2710人(2700)は2720人(2710)は2730人(2720)は2740人(2730)は2750人(2740)は2760人(2750)は2770人(2760)は2780人(2770)は2790人(2780)は2800人(2790)は2810人(2800)は2820人(2810)は2830人(2820)は2840人(2830)は2850人(2840)は2860人(2850)は2870人(2860)は2880人(2870)は2890人(2880)は2900人(2890)は2910人(2900)は2920人(2910)は2930人(2920)は2940人(2930)は2950人(2940)は2960人(2950)は2970人(2960)は2980人(2970)は2990人(2980)は3000人(2990)は3010人(3000)は3020人(3010)は3030人(3020)は3040人(3030)は3050人(3040)は3060人(3050)は3070人(3060)は3080人(3070)は3090人(3080)は3100人(3090)は3110人(3100)は3120人(3110)は3130人(3120)は3140人(3130)は3150人(3140)は3160人(3150)は3170人(3160)は3180人(3170)は3190人(3180)は3200人(3190)は3210人(3200)は3220人(3210)は3230人(3220)は3240人(3230)は3250人(3240)は3260人(3250)は3270人(3260)は3280人(3270)は3290人(3280)は3300人(3290)は3310人(3300)は3320人(3310)は3330人(3320)は3340人(3330)は3350人(3340)は3360人(3350)は3370人(3360)は3380人(3370)は3390人(3380)は3400人(3390)は3410人(3400)は3420人(3410)は3430人(3420)は3440人(3430)は3450人(3440)は3460人(3450)は3470人(3460)は3480人(3470)は3490人(3480)は3500人(3490)は3510人(3500)は3520人(3510)は3530人(3520)は3540人(3530)は3550人(3540)は3560人(3550)は3570人(3560)は3580人(3570)は3590人(3580)は3600人(3590)は3610人(3600)は3620人(3610)は3630人(3620)は3640人(3630)は3650人(3640)は3660人(3650)は3670人(3660)は3680人(3670)は3690人(3680)は3700人(3690)は3710人(3700)は3720人(3710)は3730人(3720)は3740人(3730)は3750人(3740)は3760人(3750)は3770人(3760)は3780人(3770)は3790人(3780)は3800人(3790)は3810人(3800)は3820人(3810)は3830人(3820)は3840人(3830)は3850人(3840)は3860人(3850)は3870人(3860)は3880人(3870)は3890人(3880)は3900人(3890)は3910人(3900)は3920人(3910)は3930人(3920)は3940人(3930)は3950人(3940)は3960人(3950)は3970人(3960)は3980人(3970)は3990人(3980)は4000人(3990)は4010人(4000)は4020人(4010)は4030人(4020)は4040人(4030)は4050人(4040)は4060人(4050)は4070人(4060)は4080人(4070)は4090人(4080)は4100人(4090)は4110人(4100)は4120人(4110)は4130人(4120)は4140人(4130)は4150人(4140)は4160人(4150)は4170人(4160)は4180人(4170)は4190人(4180)は4200人(4190)は4210人(4200)は4220人(4210)は4230人(4220)は4240人(4230)は4250人(4240)は4260人(4250)は4270人(4260)は4280人(4270)は4290人(4280)は4300人(4290)は4310人(4300)は4320人(4310)は4330人(4320)は4340人(4330)は4350人(4340)は4360人(4350)は4370人(4360)は4380人(4370)は4390人(4380)は4400人(4390)は4410人(4400)は4420人(4410)は4430人(4420)は4440人(4430)は4450人(4440)は4460人(4450)は4470人(4460)は4480人(4470)は4490人(4480)は4500人(4490)は4510人(4500)は4520人(4510)は4530人(4520)は4540人(4530)は4550人(4540)は4560人(4550)は4570人(4560)は4580人(4570)は4590人(4580)は4600人(4590)は4610人(4600)は4620人(4610)は4630人(4620)は4640人(4630)は4650人(4640)は4660人(4650)は4670人(4660)は4680人(4670)は4690人(4680)は4700人(4690)は4710人(4700)は4720人(4710)は4730人(4720)は4740人(4730)は4750人(4740)は4760人(4750)は4770人(4760)は4780人(4770)は4790人(4780)は4800人(4790)は4810人(4800)は4820人(4810)は4830人(4820)は4840人(4830)は4850人(4840)は4860人(4850)は4870人(4860)は4880人(4870)は4890人(4880)は4900人(4890)は4910人(4900)は4920人(4910)は4930人(4920)は4940人(4930)は4950人(4940)は4960人(4950)は4970人(4960)は4980人(4970)は4990人(4980)は5000人(4990)は5010人(5000)は5020人(5010)は5030人(5020)は5040人(5030)は5050人(5040)は5060人(5050)は5070人(5060)は5080人(5070)は5090人(5080)は5100人(5090)は5110人(5100)は5120人(5110)は5130人(5120)は5140人(5130)は5150人(5140)は5160人(5150)は5170人(5160)は5180人(5170)は5190人(5180)は5200人(5190)は5210人(5200)は5220人(5210)は5230人(5220)は5240人(5230)は5250人(5240)は5260人(5250)は5270人(5260)は5280人(5270)は5290人(5280)は5300人(5290)は5310人(5300)は5320人(5310)は5330人(5320)は5340人(5330)は5350人(5340)は5360人(5350)は5370人(5360)は5380人(5370)は5390人(5380)は5400人(5390)は5410人(5400)は5420人(5410)は5430人(5420)は5440人(5430)は5450人(5440)は5460人(5450)は5470人(5460)は5480人(5470)は5490人(5480)は5500人(5490)は5510人(5500)は5520人(5510)は5530人(5520)は5540人(5530)は5550人(5540)は5560人(5550)は5570人(5560)は5580人(5570)は5590人(5580)は5600人(5590)は5610人(5600)は5620人(5610)は5630人(5620)は5640人(5630)は5650人(5640)は5660人(5650)は5670人(5660)は5680人(5670)は5690人(5680)は5700人(5690)は5710人(5700)は5720人(5710)は5730人(5720)は5740人(5730)は5750人(5740)は5760人(5750)は5770人(5760)は5780人(5770)は5790人(5780)は5800人(5790)は5810人(5800)は5820人(5810)は5830人(5820)は5840人(5830)は5850人(5840)は5860人(5850)は5870人(5860)は5880人(5870)は5890人(5880)は5900人(5890)は5910人(5900)は5920人(5910)は5930人(5920)は5940人(5930)は5950人(5940)は5960人(5950)は5970人(5960)は5980人(5970)は5990人(5980)は6000人(5990)は6010人(6000)は6020人(6010)は6030人(6020)は6040人(6030)は6050人(6040)は6060人(6050)は6070人(6060)は6080人(6070)は6090人(6080)は6100人(6090)は6110人(6100)は6120人(6110)は6130人(6120)は6140人(6130)は6150人(6140)は6160人(6150)は6170人(6160)は6180人(6170)は6190人(6180)は6200人(6190)は6210人(6200)は6220人(6210)は6230人(6220)は6240人(6230)は6250人(6240)は6260人(6250)は6270人(6260)は6280人(6270)は6290人(6280)は6300人(6290)は6310人(6300)は6320人(6310)は6330人(6320)は6340人(6330)は6350人(6340)は6360人(6350)は6370人(6360)は6380人(6370)は6390人(6380)は6400人(6390)は6410人(6400)は6420人(6410)は6430人(6420)は6440人(6430)は6450人(6440)は6460人(6450)は6470人(6460)は6480人(6470)は6490人(6480)は6500人(6490)は6510人(6500)は6520人(6510)は6530人(6520)は6540人(6530)は6550人(6540)は6560人(6550)は6570人(6560)は6580人(6570)は6590人(6580)は6600人(6590)は6610人(6600)は6620人(6610)は6630人(6620)は6640人(6630)は6650人(6640)は6660人(6650)は6670人(6660)は6680人(6670)は6690人(6680)は6700人(6690)は6710人(6700)は6720人(6710)は6730人(6720)は6740人(6730)は6750人(6740)は6760人(6750)は6770人(6760)は6780人(6770)は6790人(6780)は6800人(6790)は6810人(6800)は6820人(6810)は6830人(6820)は6840人(6830)は6850人(6840)は6860人(6850)は6870人(6860)は6880人(6870)は6890人(6880)は6900人(6890)は6910人(6900)は6920人(6910)は6930人(6920)は6940人(6930)は6950人(6940)は6960人(6950)は6970人(6960)は6980人(6970)は6990人(6980)は7000人(6990)は7010人(7000)は7020人(7010)は7030人(7020)は7040人(7030)は7050人(7040)は7060人(7050)は7070人(7060)は7080人(7070)は7090人(7080)は7100人(7090)は7110人(7100)は7120人(7110)は7130人(7120)は7140人(7130)は7150人(7140)は7160人(7150)は7170人(7160)は7180人(7170)は7190人(7180)は7200人(7190)は7210人(7200)は7220人(7210)は7230人(7220)は7240人(7230)は7250人(7240)は7260人(7250)は7270人(7260)は7280人(7270)は7290人(7280)は7300人(7290)は7310人(7300)は7320人(7310)は7330人(7320)は7340人(7330)は7350人(7340)は7360人(7350)は7370人(7360)は7380人(7370)は7390人(7380)は7400人(7390)は7410人(7400)は7420人(7410)は7430人(7420)は7440人(7430)は7450人(7440)は7460人(7450)は7470人(7460)は7480人(7470)は7490人(7480)は7500人(7490)は7510人(7500)は7520人(7510)は7530人(7520)は7540人(7530)は7550人(7540)は7560人(7550)は7570人(7560)は7580人(7570)は7590人(7580)は7600人(7590)は7610人(7600)は7620人(7610)は7630人(7620)は7640人(7630)は7650人(7640)は7660人(7650)は7670人(7660)は7680人(7670)は7690人(7680)は7700人(7690)は7710人(7700)は7720人(7710)は7730人(7720)は7740人(7730)は7750人(7740)は7760人(7750)は7770人(7760)は7780人(7770)は7790人(7780)は7800人(7790)は7810人(7800)は7820人(7810)は7830人(7820)は7840人(7830)は7850人(7840)は7860人(7850)は7870人(7860)は7880人(7870)は7890人(7880)は7900人(7890)は7910人(7900)は7920人(7910)は7930人(7920)は7940人(7930)は7950人(7940)は7960人(7950)は7970人(7960)は7980人(7970)は7990人(7980)は8000人(7990)は8010人(8000)は8020人(8010)は8030人(8020)は8040人(8030)は8050人(8040)は8060人(8050)は8070人(8060)は8080人(8070)は8090人(8080)は8100人(8090)は8110人(8100)は8120人(8110)は8130人(8120)は8140人(8130)は8150人(8140)は8160人(8150)は8170人(8160)は8180人(8170)は8190人(8180)は8200人(8190)は8210人(8200)は8220人(8210)は8230人(8220)は8240人(8230)は8250人(8240)は8260人(8250)は8270人(8260)は8280人(8270)は8290人(8280)は8300人(8290)は8310人(8300)は8320人(8310)は8330人(8320)は8340人(8330)は8350人(8340)は8360人(8350)は8370人(8360)は8380人(8370)は8390人(8380)は8400人(8390)は8410人(8400)は8420人(8410)は8430人(8420)は8440人(8430)は8450人(8440)は8460人(8450)は8470人(8460)は8480人(8470)は8490人(8480)は8500人(8490)は8510人(8500)は8520人(8510)は8530人(8520)は8540人(8530)は8550人

d

② 実行支援

ステップ

施策の推進

結果分析・
知見化

(必要に応じて)
新たな施策の立案

概要

- 実際に施策を推進する。
 - タスク漏れ、タスク遅延はよく発生する問題なので
予め管理や対応できる仕組みを導入しておく
(定例での軌道修正/タスク管理表)。
 - ベンダーが絡む場合はベンダーコントロールも必要
-
- 施策の結果を集計する。
 - データを集計する場合は定義や比較対象群
(Apple to Appleになっているか) などに注意する。
 - 出た結果から、示唆・知見を抽出する。
-
- 施策結果をもとに新たな仮説などがあれば、施策
として立案する。(後工程で他の施策と優先度を
比較する)

アウトプット例

WBS

項目	進捗	2022/7	2022/8	2022/9	2022/10	2022/11	2022/12	2023/1	2023/2	2023/3
1. サイト										
1-1 サイト構築	完了									
1-2 サイト運用	進行									
2. 運用										
2-1 運用体制構築	完了									
2-2 運用体制運用	進行									
3. 評価										
3-1 評価体制構築	完了									
3-2 評価体制運用	進行									

タスク一覧

優先度	高	中	低
完了数	2	2	1
未記入数	0	0	0
合計	11	5	6

分析結果

フォローチャンネル数分布 (2021/1/19)

- ・ デフォルトの8が最も多くそこを中心に出る。
- ・ 累積で見ると、15未満のチャンネルフォロー数が全体の50%

1週間のユーザーアクセスについて (2021/12/15)

- ・ 週1利用ユーザーが大半を占める。

施策案一覧

アクション	初期への 関与度	実行への 関与度	実行後の 関与度	Score	施策案
アクション1	3	0	0	3	施策案_1
アクション2	3	0	0	3	施策案_2
アクション3	3	0	0	3	施策案_3
アクション4	3	0	0	3	施策案_4
アクション5	3	0	0	3	施策案_5
アクション6	3	0	0	3	施策案_6
アクション7	3	0	0	3	施策案_7
アクション8	3	0	0	3	施策案_8
アクション9	3	0	0	3	施策案_9
アクション10	3	0	0	3	施策案_10

Why choose tryX?

1. 一貫性

マーケティング領域において、上流から下流まで一貫したサポートをすることで成果にコミットします。

2. 推進力

実行に重きを置いた計画や主体的な作業実施によりプロジェクトの推進力が大きく向上します。

3. 信頼関係

一社員のように考え、行動し、信頼関係を構築しながらプロジェクトを推進します。

Agenda

1. 弊社が上流から下流までトータル支援する背景 ……P.5
 1. マーケティングテクノロジーの急増
 2. 情報過多により戦略と実行が分断
 3. 戦略と実行の分断により発生する諸問題
 4. 実際に発生した問題例
 5. 今後さらに戦略と実行の連動が重要な理由
 6. tryXが戦略から実行までトータルで支援する理由
2. tryXのデジタルマーケティング支援概要 ……P.16
 1. tryXのコンサルティングサービスにおけるコンセプト
 2. tryXの戦略策定の考え方
 3. tryXの実行支援の考え方
 4. 具体的な支援のイメージ
 1. 戦略策定
 2. 実行支援
 5. Why choose tryX?
3. 事例紹介・クライアント様一例 ……P.28
 1. 事例紹介
 2. クライアント様一例
 3. プロジェクト伴走のイメージ
 4. 体制・料金など ……P.38
 1. プロジェクト体制
 2. コンサルティング費用の考え方
 3. コンサルティング費用詳細
 4. 予算ごとのご支援イメージ
 5. よくあるご質問 ……P.44
 6. 今後の流れ ……P.47

PJ背景

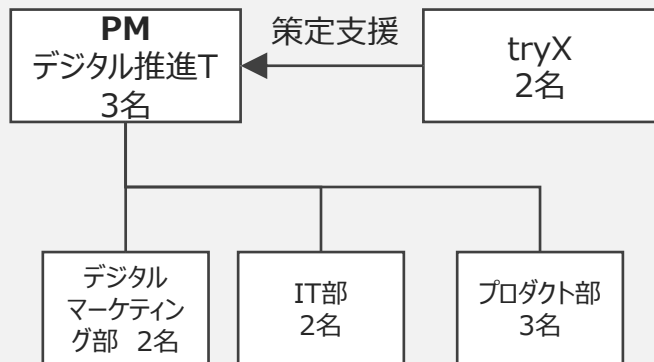
- デジタルマーケティング領域における、戦略が存在しない状態であった。
- デジタルマーケティング部のみならず関連部門も巻き込んだ上でプランを作る必要があったが、元々横のつながりが薄く、各部がどのような想いを持っているか把握していない状態であった。

目的

- 中長期デジタルマーケティングプランの策定

体制

- 12名、4組織に渡るプロジェクト体制での実施。



ロードマップ

- 4か月間でデジタルマーケティングプランを策定した。



アウトプット例

※守秘義務により一部のドキュメント名のみを記載



結果

- 提示した中長期デジタルマーケティングプランは**経営会議で正式に承認頂き**、各部が当プランに基づきプロジェクトを推進していくこととなった。
- 各部の納得度が高い中長期プランを策定したことにより、その後の施策推進時の**横のつながりを構築でき、相互の協力体制が得やすく、具体的なアクションに繋がられた**ことは極めて良い結果であったと言える。

PJ背景

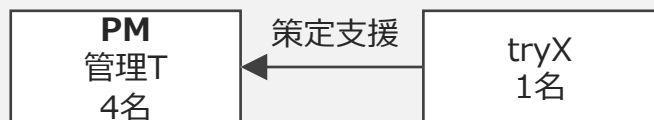
- 子会社を本社に統合したことにより、本社からの管理が厳しくなった。
- 元々買収した企業が母体であることもあり、一部の役員からよく思われておらず、サービスの存在意義を問われていた。

目的

- 中長期プランを示し、サービスの存在意義について理解いただくこと

体制

- 組織の管理チームに対して、戦略コンサルタント1名が戦略を策定した。



ロードマップ

- すでに事業への知見があったため、**2ヶ月間で実施**した。



アウトプット例

※守秘義務により一部のドキュメント名のみを記載



結果

- 経営会議にてサービスの存在意義をご理解いただき、**引き続き事業部として存続**することができた。
- 現在はオペレーション領域の支援を行っているが、**年々目標を達成しており引き続き予算も人員も拡大**している。

PJ背景

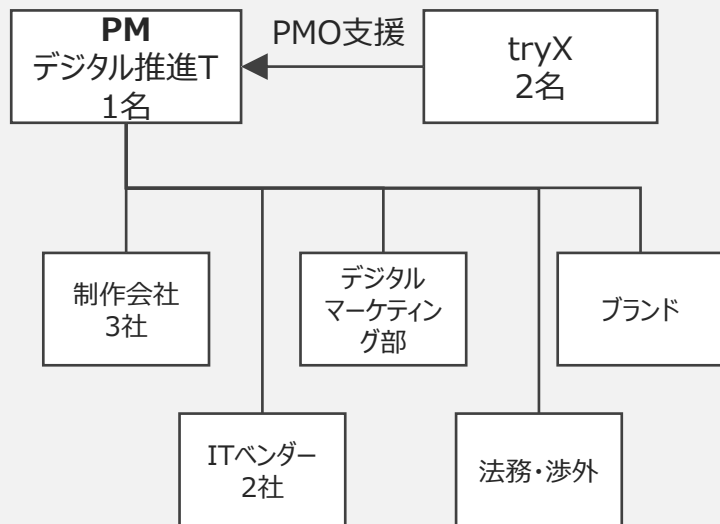
- 組織横断でデジタルを推進するチームを新設し、その中で新たなデジタルマーケティングコンテンツの創出をミッションとして持つこととなった。

目的

- デジタルマーケティングコンテンツの創出

体制

- 非常に関係者の多いプロジェクトであり、**正確な意思疎通が成功の鍵**であった。



ロードマップ

- 目標含めて曖昧であったため、**全体像をまずは策定**し、その後**施策を創出**していった。



アウトプット例

※守秘義務により一部のドキュメント名のみを記載



結果

- 年間およそ5~10つのコンテンツを創出。またその**報告先は役員クラスと、非常に注目度の高いプロジェクト**となった。
- その**成果が認められ**、結果**3年以上続く長期プロジェクト**となっている。
- 現在は各部への施策引き渡しでの課題があり、クライアント様と共に解決に向けてプロジェクトを推進中である。

PJ背景

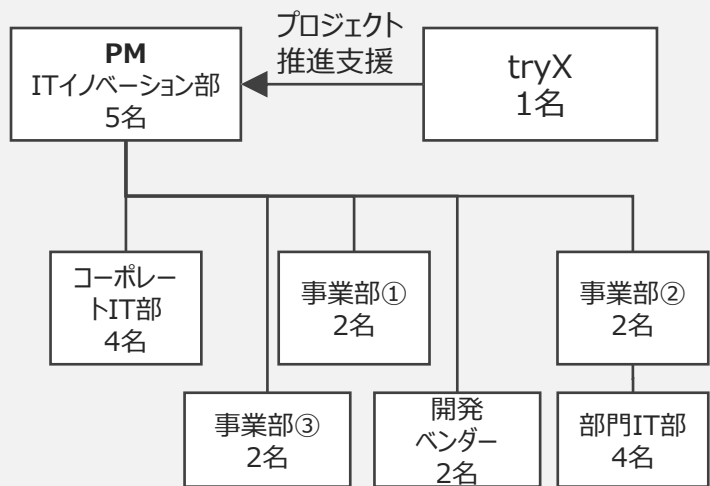
- 新たに創出された横断組織部門において、全社横断したWEBアクセスログを活用できないかという話が上がっていた。
- マーケティングに知見のある人材がチーム内にいなかった。

目的

- WEBアクセスログの活用可能性の検討
- 上記トライアルの実施

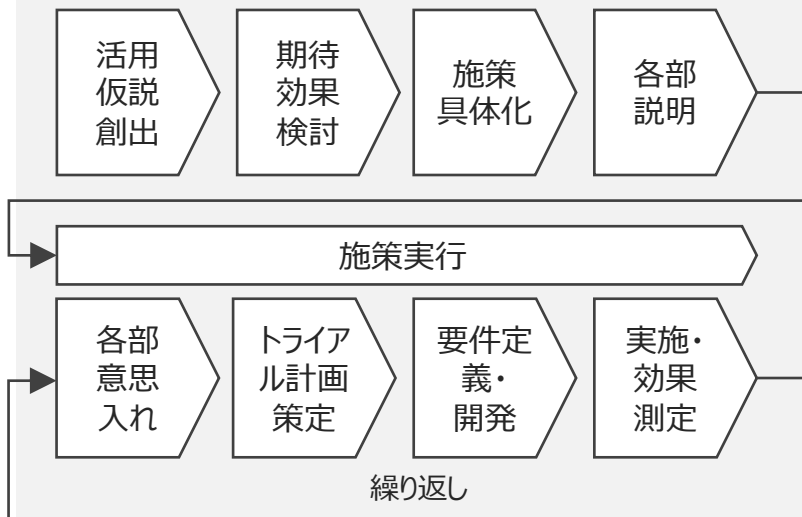
体制

- 関係者が**総勢21名のプロジェクト**。
- 各部前向きではなかったため、**関係性の構築からスタートした**。



ロードマップ

- **筋の良い仮説づくりと施策イメージの具体化に注力**することで**各部との協力体制を構築**した。



アウトプット例

※守秘義務により一部のドキュメント名のみを記載



結果

- 各部と連携し3施策のトライアルを実施した。
- うち2施策については非常に良い結果となり、**各部への導入を進めることとなった**。

PJ背景

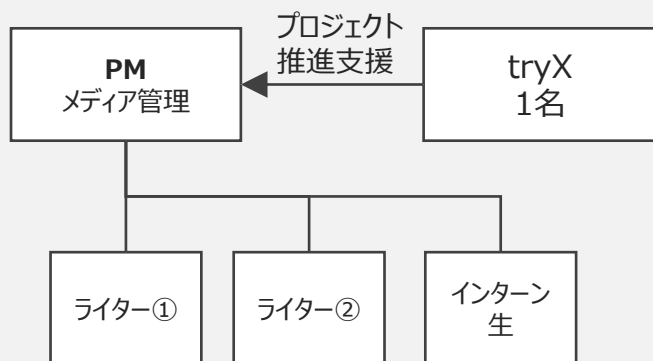
- オウンドメディアを5年ほど運営しているが、PVが落ちてきてしまっているのどうにかして欲しいという依頼。
- 毎月5本ほど記事をアップしていた。

目的

- PV数の拡大

体制

- メディア管理のトップ（兼任）とライター2名、インターン生1名という体制であった。



結果

- セッション数6,000→130,000と、22倍に自然流入を増加させることが出来た。



実施事項

- サーチコンソール・GAを用いた分析
 - 主要記事のリライト
 - メタ情報の改善
 - 内部リンクの改善
 - ライティングフォーマットのアップデート
 - ...
- ※ライティングペースは変えていません

PJ背景

- Facebook広告月100万円程を自社で運用していたが、運用担当者が未経験者であった。プロの観点から改善して欲しいとのことで、弊社が運用を担当する事となった。

目的

- CV数の拡大
- CPAの削減

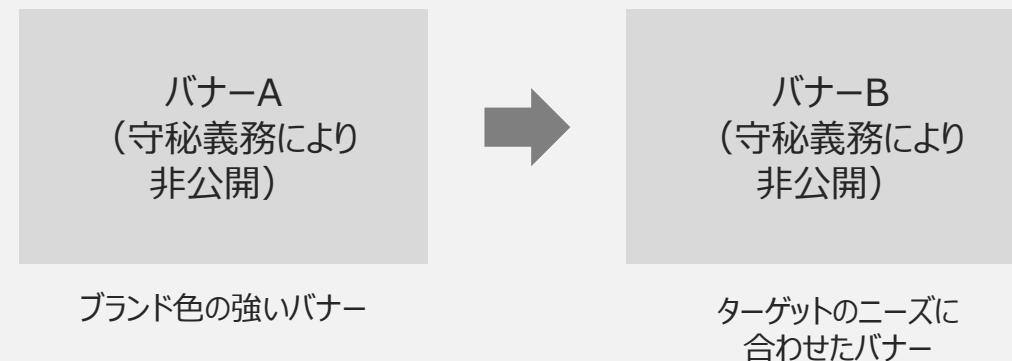
体制

- メディア管理のトップ（兼任）とライター2名、インターン生1名という体制であった。



結果

- CPAを5,900円から800円(-86%)に下げることができた。



実施事項

- コンバージョン設定
- パラメーター定義・付与
- サービスの強み分析
- バナー作成
- ABテスト
- ターゲット変更
- ...

CVR	1.2%	➔ 900% ➔	10.8%
CPA	5,900	➔ -86% ➔	800

PJ背景

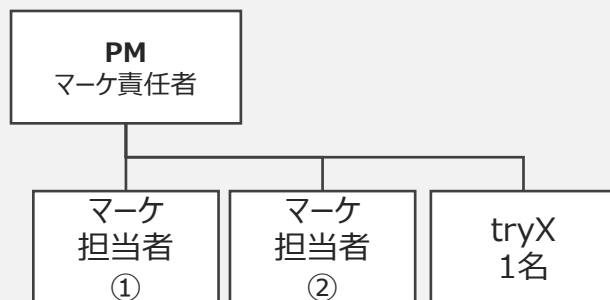
- Google広告を月4,000万円程を自社で運用していたが、もっと費用対効果を高めたいとこのことで弊社に声がかかった。
- 具体的に赤字のキャンペーン、**1,500万円/月の改善**を行うこととなった。

目的

- CPAの改善による黒字化

体制

- マーケ担当者2名と成果を比較されるような形でプロジェクトに参画した。



実施事項

- GA分析
- ファーストビューABテスト
- 広告文ABテスト
- クエリ分析
- ...

結果

- 分析したところ赤字のキーワードが多くあったのでそれらを止め、逆に効率のよいキーワードの単価を上げるなど、全体のバランスを調整した結果、2ヶ月間で**CPAを-37%削減**することが出来、**黒字化に成功**した。

	Before	→	After
CVR	18.1%	124%	22.5%
CPA	1,510	-37%	950

過去のクライアント事例

- 大手企業様を中心にご支援させていただいております。
- 守秘義務により、NDA締結前の開示が出来ないお客様が多くなっております。NDA締結後、改めてご紹介させていただきます。



エン・ジャパン

※5年以上継続中

企業③
東証一部上場企業
不動産業様
売上：〇兆円

企業②
東証一部上場企業
製造業様
売上：〇兆円

※3年以上継続中

企業④
東証一部上場企業
売上：〇〇〇〇億円

企業⑤
有名コンサルティング
会社

企業⑥
10億円以上調達済み
スタートアップ

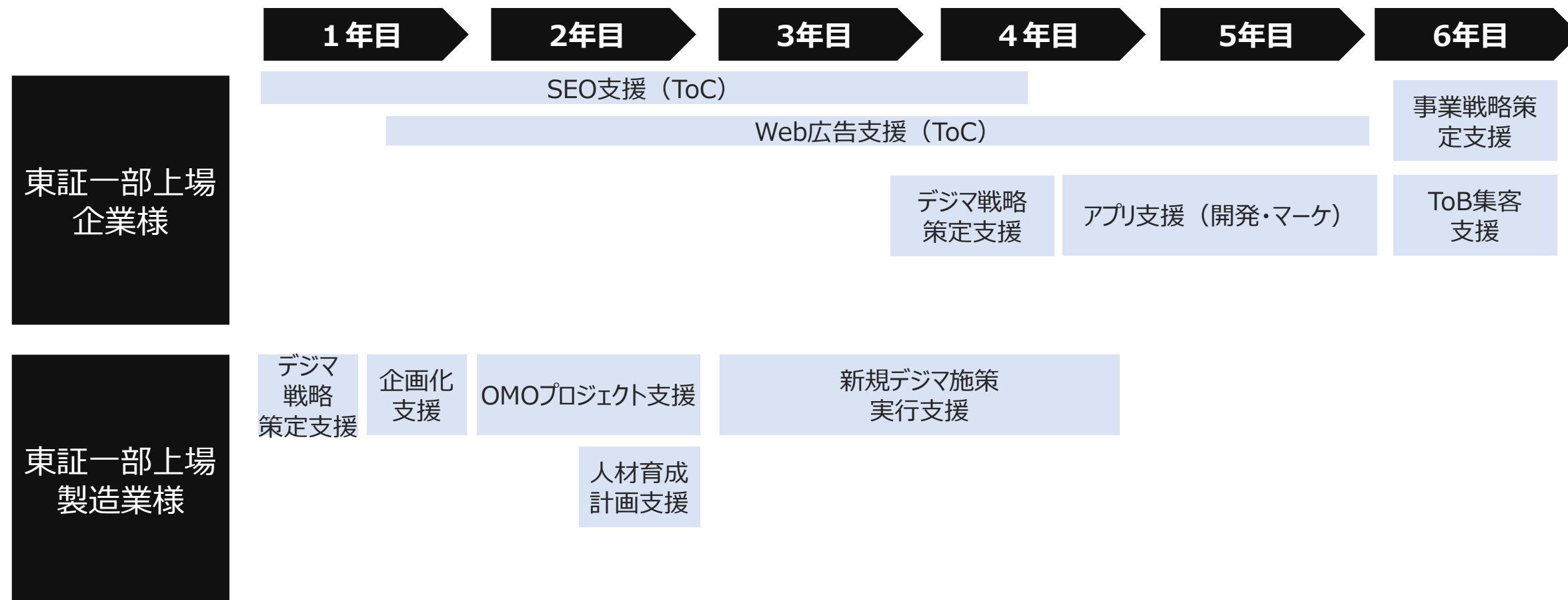
企業⑦
有名コンサルティング
会社

企業⑧
某有名企業
ジョイントベンチャー

他

プロジェクト伴走のイメージ

- 伴走型ですので、その時の状況に応じた課題に対してご支援が出来ます。
- 企業様のことを深く理解するからこそ、支援領域がずれても価値を出すことが出来ます。

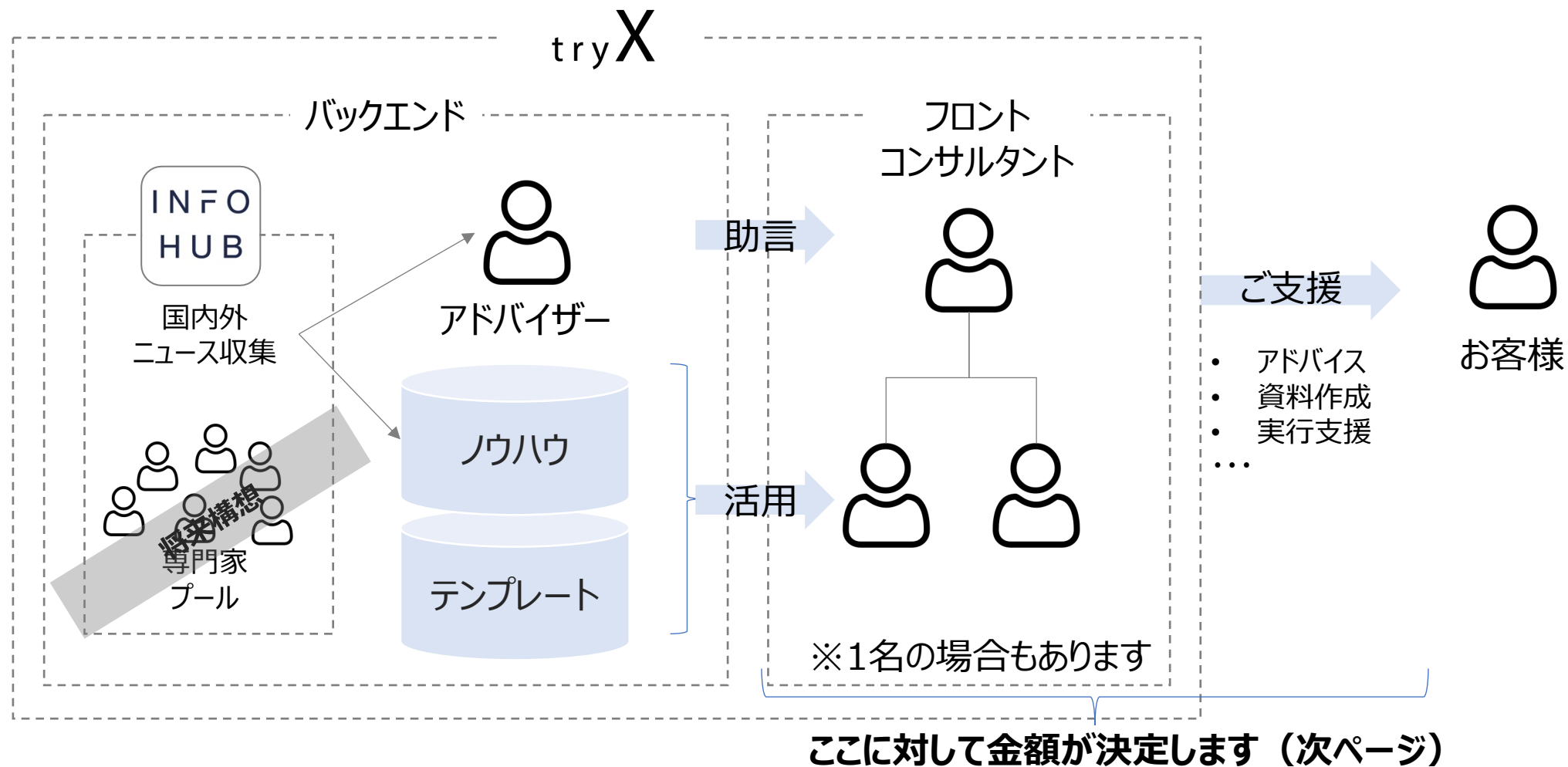


Agenda

1. 弊社が上流から下流までトータル支援する背景 ……P.5
 1. マーケティングテクノロジーの急増
 2. 情報過多により戦略と実行が分断
 3. 戦略と実行の分断により発生する諸問題
 4. 実際に発生した問題例
 5. 今後さらに戦略と実行の連動が重要な理由
 6. tryXが戦略から実行までトータルで支援する理由
2. tryXのデジタルマーケティング支援概要 ……P.16
 1. tryXのコンサルティングサービスにおけるコンセプト
 2. tryXの戦略策定の考え方
 3. tryXの実行支援の考え方
 4. 具体的な支援のイメージ
 1. 戦略策定
 2. 実行支援
 5. Why choose tryX?
3. 事例紹介・クライアント様一例 ……P.28
 1. 事例紹介
 2. クライアント様一例
 3. プロジェクト伴走のイメージ
4. 体制・料金など ……P.38
 1. プロジェクト体制
 2. コンサルティング費用の考え方
 3. コンサルティング費用詳細
 4. 予算ごとのご支援イメージ
5. よくあるご質問 ……P.44
6. 今後の流れ ……P.47

プロジェクト体制

- 弊社にはフロントとなるコンサルタントをサポートするバックエンドの仕組みがございます。
- ただし料金の算出は**フロントとなるコンサルタントの稼働分のみ**としています。



コンサルティング料金の考え方

- 弊社サービスの費用は、稼働時間と単価で決定します。
- スキルレベルに加え、戦略コンサルタントとマーケターで大きく単価感が異なります。

コンサルティング料金体系

稼働量



単価

要素

- 稼働率※
 - 10% (月2日) ~100% (週5)
- プロジェクト人数

要素

- 戦略コンサルティングに対する知見の有無
- スキルレベル

※稼働率100%を8時間×20日=160時間とし計算します。

コンサルティング費用詳細

- 以下のように明瞭な料金体系となっております。
- 御社のご予算と取り組む課題を踏まえて最適なお支援体制をご提案致します（次ページ参照）。

戦略コンサルタント

マーケター

特徴

- 大手企業様のご支援が得意で、予算が大きな案件を多く経験
- ビジネス戦略への知見を有し、ビジネス戦略を考慮した戦略設計が可能
- 分析力や洞察力、ドキュメンテーションスキルが高い

- 実務メインの経験が主体で、運用経験を持つ
- 実務経験が豊富で具体的な施策アイデアを出すのが得意
- 特定の領域に深い専門性を持つ

金額

title	grade	年次目安	稼働率					
			週5	週4	週3	週2	週1	月2日
VP	S-10		800	640	480	320	160	100
Senior manager	S-9		550	440	330	220	110	69
Senior manager	S-8		400	320	240	160	80	50
Manager	S-7	10年～	300	240	180	120	60	38
Manager	S-6	～10年	250	200	150	100	50	31
senior consultant	S-5	～7年	200	160	120	80	40	25
senior consultant	S-4	～5年	160	128	96	64	32	20
consultant	S-3	～3年	120	96	72	48	24	-
consultant	S-2	～1年	100	-	-	-	-	-




※背景黄色がボリュームゾーン

title	grade	年次目安	稼働率					
			週5	週4	週3	週2	週1	月2日
CMO class	M-6		400	320	240	160	80	50
specialist/ adviser	M-5	10年～	250	200	150	100	50	31
Manager	M-4	～10年	160	128	96	64	32	20
Manager	M-3	～7年	120	96	72	48	24	15
Senior consultant	M-2	～5年	100	80	60	40	20	-
Senior consultant	M-1	～3年	80	64	48	32	-	-
consultant	M-0	～1年	-	-	-	-	-	-

※背景黄色がボリュームゾーン

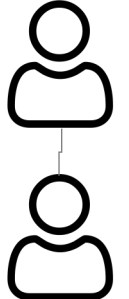
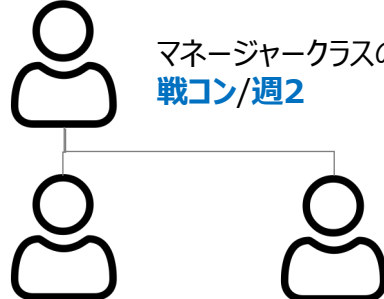

予算ごとのご支援イメージ(1/2)

- ご支援イメージを記載しましたので参考にしてください。
- あくまで参考であり、お客様のニーズと解決する課題によってカスタマイズ致します。

予算	50万円/月	100万円/月_パターン①	100万円/月_パターン②
体制	 マネージャークラスの マーケター/週2	 シニア以上の マーケター/週3~5	 シニアクラスの 戦コン/週2~3
依頼 内容 例	<ul style="list-style-type: none">• 現状施策の費用対効果算出• 分析サポート（タグ周り/KPI管理等）• 施策の立案• 施策実行（運用等）もしくは実行支援• デジマ戦略への助言• ...	<ul style="list-style-type: none">• 現状施策の費用対効果算出• 分析サポート（タグ周り/KPI管理等）• 施策の立案• 施策実行（運用等）もしくは実行支援• デジマ戦略への助言• ...	<ul style="list-style-type: none">• デジマ戦略策定• データ分析• 施策の立案• インハウス化支援• ...

予算ごとのご支援イメージ(2/2)

- ご支援イメージを記載しましたので参考にしてください。
- あくまで参考であり、お客様のニーズと解決する課題によってカスタマイズ致します。

予算	100万円/月_パターン③	300万円/月	600万円/月
体制	 <p>マネージャークラスの 戦コン/月2</p> <p>マーケター/週2~3</p>	 <p>マネージャークラスの 戦コン/週2</p> <p>マーケター/週3~5 マーケター/週3~5</p>	 <p>マネージャークラスの 戦コン/週4</p> <p>マーケター/週4~5 マーケター/週4~5 マーケター/週4~5</p>
依頼内容例	<ul style="list-style-type: none"> • デジマ戦略策定 • 施策の立案 • 現状施策の費用対効果算出 • データ分析 • 施策の立案 • 施策実行（運用等）もしくは実行支援 • インハウス化支援 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • デジマ戦略策定 • 施策の立案 • 現状施策の費用対効果算出 • データ分析 • 施策の立案 • 施策実行（運用等）もしくは実行支援 • インハウス化支援 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • デジマ戦略策定 • 施策の立案 • 現状施策の費用対効果算出 • データ分析 • 施策の立案 • 施策実行（運用等）もしくは実行支援 • インハウス化支援 • ...

ご参考：広告代理店との手数料比較

- 広告代理店の手数料は一般的に広告費の20%です。
- 金額によっては、**時間稼働のコンサルタントに切り替えた方が安くなったり、業務範囲が広がる**ケースもございます。

広告予算	手数料	純粋な広告費
100万/月	20万/月	80万/月
300万/月	60万/月	240万/月
500万/月	100万/月	400万/月
1,000万/月	200万/月	800万/月

よくあるご質問(1/3)

Q:契約期間はどのくらいですか？

A:基本的に3ヶ月間更新でして、1ヶ月前に延長有無のご相談をさせていただきます。

Q:始めは戦略コンサルタントにお願いして、後からマーケターに切り替えることは可能ですか？

A:上記の契約更新のタイミングでご変更頂くことは可能です。

Q:支払いは一括ですか？

A:いえ、月々の後払いです。弊社から月初に稼働実績報告書と請求書をお送りしますので、それをもとにお振込みをお願いします。

Q:自社で作業してもらうことは可能ですか？

A:基本的にリモートでの作業としていますが、相談可能です。

Q:PCなど、何か準備する必要はありますか？

A:御社の指定がなければ、特にご準備頂くものはございません。

よくあるご質問(2/3)

Q: 支払い金額が変わることはありますか？

A: 基本的に変わらないようにしますが、休暇が発生し稼働時間がカバー出来ない場合や御社からの要請で残業が発生する場合は発生致します。その場合は1時間ごとの単価に割り戻して調整を行います。

Q: 担当者のランク(grade)が上がったら、支払金額も増えますか？

A: 契約期間内は増えません。延長のタイミングにて、状況に応じて別途ご調整させていただく可能性がございます。

Q: 先に実行支援をお願いし、後から戦略立案をお願いするか検討することは可能ですか？

A: はい、もちろん可能です。

Q: マーケターに戦略策定をお願いすることは出来ないのですか？

A: 弊社にはテンプレートや方法論がありますので、マーケターが了承すれば可能です。ただしある程度御社での稼働実績があるマーケターでないと成果を出すのは難しいと考えます。

よくあるご質問(3/3)

Q:オフラインマーケティングはお願いできますか？

A:率直に申し上げて、オフラインマーケティングの実務運用は実績がございません。一緒に考える形で進めてよろしければぜひ対応させていただきます。

Q:デジタルに限らず、マーケティング全体の戦略立案は可能ですか？

A:はい、可能です。昨今ではデジタルが関わらないマーケティング施策は極めて少ない事もあり、戦略部分に関しては問題ありません。

今後の流れ

初回お打ち合わせ

まずはお客様のご状況について、お聞かせください。

弊社よりご提案

お客様のご状況も踏まえ、弊社がご提案をさせていただきます。

契約ご判断

提案内容をご検討ください。確度が高い場合はメンバーアサインに動きますのでお早めにご連絡をお願いします。

契約締結

契約締結後、プロジェクト稼働となります。

プロジェクト稼働・キックオフ

具体的にプロジェクト支援します。最初にキックオフミーティングを行います。

ネクストアクション

弊社デジタルマーケティング支援サービスにご興味のあるお客様は、
以下フォームより一度ご連絡ください。
追って担当者よりご連絡し、ミーティングのスケジュールを設定させていただきます。

[お問い合わせフォームへ>](#)



tryXとは？

tryXは、デジタルマーケティングにおける問題解決のプロフェッショナル集団です。
tryXには、本質的な問いを立てることに長けた多様なプロフェッショナルが集まっています。
tryXの仲間は、コンサルタントでありながら机上だけでは物事は動かないことを痛感しており、自ら主体的に動くことができるプロフェッショナル人財です。

tryXは、自社サービスで得た知見やプロジェクトで得た様々なインサイトをお客様へ還元し、クライアントと伴走しながら共に試行錯誤し、事業のグロースに貢献します。

EOF